РАЦИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОЛУЧЕНИЯ ДОХОДА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 330.567.2 *ГСНТИ 06.58.45*
ББК 65.261.94 *Код ВАК 08.00.05*
DOI: 10.22394/2304-3369-2019-6-192-199

Ю.В. Злоказова
Санкт-Петербургский университет МВД России,
Санкт-Петербург, Россия
AuthorID: 817924

АННОТАЦИЯ:
Распоряжение человека имеющимися у него деньгами в экономической науке описывается посредством рациональных стратегий распределения дохода между различными видами расходов. Проблематика исследования обоснована стратегиями, применяемыми населением России в целях получения дохода и сбережений. Данные стратегии не всегда рациональны, способствуют повышению рисков потери финансовых средств, а также возникновению угроз экономической безопасности, криминализации экономических отношений. В статье рассматриваются теоретические основы и эмпирические характеристики стратегий получения дохода из имеющихся в распоряжении потребителя денежных средств. Показано, что поведение потребителей в экономической науке описывается в терминах рациональности и субъективизма. Стратегия получения дополнительного дохода определяется рациональным стремлением потребителя максимизировать прибыль и снизить риски потерь. Субъективные предпочтения влияют на выбор конкретной стратегии. Проведенное эмпирическое исследование потребительского поведения показало, что рациональность дохода можно предсказать стратегией сбережения и уровнем финансовой грамотности потребителя. Рациональное поведение характеризуется активным инвестированием в ценные бумаги, иностранную валюту, сопряженным с выбором экономически выгодной модели поведения. Иррациональное – тратой денег без стремления извлекать доход из имеющейся денежной массы, либо вложениями в финансовые продукты с низкой процентной ставкой, либо без учета возможных рисков. Финансовая грамотность потребителя статистически влияет на выбор стратегии накопления. Высокий и средний уровень финансовой грамотности связан с инвестиционными стратегиями накопления, а низкий – с дополнительной трудовой деятельностью. Результаты исследования показывают перспективы корректирования рисков при реализации стратегий получения дополнительного дохода населением за счет повышения финансовой грамотности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:
рациональное поведение, финансовая грамотность, инвестирование, экономическая безопасность, свойства личности, потребитель, стратегия.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:
Юлия Валерьевна Злоказова, кандидат экономических наук, Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации
198510, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Аврова, 33б, yuliazlokazova@yandex.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Злоказова Ю.В. Рациональные стратегии получения дохода потребителями: опыт эмпирического исследования // Вопросы управления. 2019. №6 (61). С. 192—199.

© Ю. В. Злоказова, 2019

Получение дохода потребителем в рамках данной статьи рассматривается в виде модели экономического поведения, нацеленной на извлечение прибыли из находящихся в распоряжении денежных средств.

Типичный российский потребитель – это физическое лицо, имеющее стабильный источник дохода в виде заработной платы, пенсии, стипендии или иных регулярных денежных поступлений [1]. Модели потре-

бительского поведения присуща определенная структура денежных расходов (налоговые отчисления, коммунальные платежи, продукты питания, одежда, образование, развлечения и пр.). Распоряжение денежными средствами в экономической науке описывается посредством рациональных стратегий распределения дохода между разными видами расходов. Данные стратегии могут носить характер оптимизации трат и сбережения, а могут быть нацелены на извлечение дополнительного дохода. Подобные стратегии популяризируются и стимулируются со стороны финансовых и кредитных организаций, способы извлечения дохода стали частью маркетинговых программ организаций и предприятий в сфере торговли, досуга и туризма.

Вместе с тем, в условиях расширения возможностей получения дополнительного дохода, потребительское поведение населения не является экономически обоснованным и рациональным. Об этом говорит, в частности, рост закредитованности населения. Так, по данным рейтингового агентства S&P около 16 % кредитов, выданных российских банками, являются проблемными: они либо уже реструктурированы, либо обслуживаются с просрочкой, превышающей 90 дней [2]. Наконец, новые возможности извлечения дохода и сбережений способствуют возникновению новых угроз злоупотребления ими. Так, недобросовестные экономические агенты обретают новые возможности, используя стремление населения к обогащению в корыстных целях. С учетом современных свойств интернет-среды, ущерб от нерациональных стратегий извлечения дополнительного дохода может расширяться до национальных масштабов, нанося ущерб экономической безопасности государства. В этой связи, изучение потребительского поведения населения в сфере извлечения дополнительных доходов выступает важной задачей обеспечения экономической безопасности населения и государства. Повышение рациональности потребительского поведения при получении дохода приведет к уменьшению объема финансовых потерь, снижению риска виктимности от преступлений в сфере потребительского поведения.

Для достижения данной цели в статье рассматриваются представления о потребительском поведении в экономической науке, интерпретируются результаты эмпирического исследования стратегий получения дохода потребителями.

Теоретические представления о стратегиях получения дохода потребителями. Изучение потребительского поведения населения, механизмов принятия решения о покупке является важной задачей современной экономической науки. Современные теории потребительского поведения описывают закономерности, руководствуясь которыми экономические агенты делают выбор в пользу определенной стратегии получения прибыли. Получение дохода потребителями моделируется с учетом взглядов классической и неклассической экономической науки на модель потребления.

Классики экономической теории А. Смит, Д. Рикардо сформулировали концепцию «homo economicus», согласно которой человек принимает решение, находясь в условиях владения полной информацией, необходимой для рационального выбора, и основываясь исключительно на экономическом расчете и стремлении к личной выгоде. А. Маршалл поддерживал теорию рационального поведения потребителей, при этом отмечая, что индивид «подвержен влиянию личных привязанностей, представлений о долге и преданности высоким идеалам» [3, с. 131]. По его мнению «на поведение потребителей влияет тяга к разнообразию, стремление привлечь внимание и жажда признания» [3, с. 176].

Маржиналисты К. Менгер, У. С. Джевонс, Л. Вальрас дополнили теорию потребительского поведения элементом субъективизма. Согласно маржиналистскому подходу полезность того или иного блага можно измерить количественно, но восприятие этого блага имеет субъективный характер и отличается у каждого потребителя. Г. Шмоллер полагал, что склонность к потреблению развивается по действием воспитания, традиций, проявлений эгоизма, воли.

Дж. М. Кейнс считал, что экономические агенты находятся в условиях неопределённости и недостатка информации, необходимой для принятия решения, и поэтому вынуждены оценивать вероятность наступления того или иного события, что безусловно влияет на их выбор [4]. Идеи Кейнса получили дальнейшее развитие в концепции «ограниченной рациональности», разработанной Г. Саймоном. Исследователь

полагал, что представления об абсолютной рациональности поведения человека ошибочны, поскольку в реальной жизни умственные способности человека, а также его возможности получения и анализа информации ограничены. Саймон утверждал, что потребитель принимает решения основываясь не на экономических законах, а исходя из требований внешней среды.

Концепция поведенческой экономики Д. Канемана и А. Тверски доказывает, что в реальной жизни покупателю приходится принимать решение в условиях неопределенности, когда необходимо выбирать направления действий из нескольких возможных вариантов, результаты которых невозможно предсказать [5].

Теория Г. Гигеренцера и К. Гольдштейна утверждает, что потребители предпочитают менее трудоемкие пути принятия решений, зачастую пренебрегая точностью и большей вероятностью совершения ошибок. Исследователи смогли доказать, что очень простые правила принятия решений, основанные только на использовании небольшой части доступной информации, приводят к таким же точным решениям, как сложные методы, которые предполагают тщательный анализ всей информации.

Очевидно, что палитра научных мнений о причинах, стратегиях и модели экономического поведения потребителя в настоящее время существенно обогатилась и расширилась. В настоящее время можно говорить о существовании классического – рационального и неклассического – субъективного направления в моделировании поведения потребителей. Каждое направление предлагает свои концептуализации, объясняет причины, условия и цели экономической активности населения. Появление новых направлений исследования обусловлено научной рефлексией новых социально-экономических отношений, глобализацией и дифференциацией экономических связей, влиянием цифровых технологий и многими другими факторами [6].

Обобщим представления о рациональном экономическом поведении населения. С современной научной точки зрения, рациональное поведение означает, что потребитель, ориентируясь в выборе на личные предпочтения, соотносит возможные затраты с предполагаемой выгодой от покупки определенного товара или услуги в рамках располагаемого им дохода. Направленность на получение дополнительного дохода предполагает оценку экономической эффективности, возможного риска потерь [7].

Ключевым признаком рационального поведения потребителя при получении дополнительного дохода выступает стремление к максимизации дохода при минимизации затрат [8]. В целях увеличения дохода достаточно часто экономические агенты прибегают к возможности дополнительного заработка, не связанного с основной деятельностью. В современных условиях возможности получения дохода достаточно широки – к ним могут быть отнесены как действия по производству товаров, оказанию услуг, так и инвестиции. В качестве возможных инвестиционных вложений могут рассматриваться размещение денег на вкладах в коммерческих банках, а также спекулятивные действия на рынке ценных бумаг, недвижимости и пр.

Стратегия минимизации затрат основывается на предсказании ограничений и рисков, связанных с инвестированием денежных средств. Как показывает В.А. Тетушкин, финансовая грамотность существенным образом определяет эффективность инвестирования [9, с. 85]. Определенное значение в предпочтении определенной стратегии получения дохода имеют индивидуально-психологические особенности потребителя – склонность к риску, повышенный уровень притязаний и экстраверсия [10].

В исследованиях поведения потребителей изучение данных характеристик проводилось, как правило, независимо друг от друга [11]. Вместе с тем, комплексное исследование рационального поведения должно включать совокупный анализ перечисленных факторов. Тем самым, возникает возможность конкретизации моделей экономического поведения потребителей, представленных в виде стратегий получения дохода, определения роли финансовой грамотности в принятии решения, а также личностных особенностей, характеризующих тип личности, склонной к иррациональным или излишне рискованным моделям экономического поведения.

Эмпирическое исследование. Проведенное нами эмпирическое исследование выполнено в русле поведенческой экономики

и посвящено изучению зависимости рациональной стратегии получения дохода от финансовой грамотности, опыта и психологических особенностей потребителя. Целью исследования выступает оценка влияния на рациональное потребительское поведение стратегий инвестирования, финансовой грамотности и индвидуально-психологических особенностей личности.

Методом сбора данных выступало анкетирование. Участие в анкетировании было добровольным. Структура анкеты была организована в соответствии с целью исследования и содержала три группы вопросов.

Первым вопросом исследования выступил актуализирующий вопрос о необходимости дополнительных доходов. 47 % (120 человек) опрошенных допустили такую возможность, 51 % – нет, 2 % дали усредненный ответ). Далее, на основе сделанных ответов, статистической обработке подвергались ответы только тех опрошенных, кто положительно оценил необходимость дополнительного дохода.

Ключевым индикатором (показателем, далее обозначенным как G) в анкете выступал вопрос «Допустим у Вас есть возможность получить 100 т.р., на что Вы их потратите?». Результаты ответов разделялись на две группы: удовлетворение потребностей (приобретение продуктов, одежды, лечение), извлечение дополнительного дохода.

Первая группа вопросов, обозначенная как (I), предполагала изучение стратегий сохранения дохода от основного вида трудовой деятельности. Изучались виды накопления, сбережения. Для этого использовались такие вопросы, как «*Используете ли Вы способы накопления?*», «*Какие способы получения дополнительного дохода для себя Вы считаете наиболее целесообразными?*»).

Вторая группа (далее обозначенная как FC), включала в себя три задачи на изучение уровня финансовой грамотности. Анкетируемым предполагалось выбрать наиболее эффективную стратегию снижения трат («*Допустим, у Вас есть кредит сроком на 60 месяцев. Вы платите каждый месяц по 11 т.р. Вы накопили 30 т.р. и хотите погасить часть кредита. Как следует поступить?*»), получения дохода («*У Вас есть 10 тыс. рублей. Их можно положить в банк под 30 % годовых, либо приобрести акции, курс которых повышается на 18 % в год, и которые ежегодно приносят 10 % дивидендов. Какой из способов вложения денег способен дать больше дохода через 3 года?*» и пр.).

Третья группа вопросов изучала психологические особенности личности (P): склонность к риску («*Люди делятся на "охотников" и "фермеров". К кому Вы себя отнесете?*»), уровень притязаний («Ч*то для Вас лучше – журавль в небе или синица в руках?*»), экстравертированность («*Какой из двух вариантов отдых предпочтительнее для Вас: вечеринка с друзьями или вечер с книгой*»).

Полученные результаты подвергались статистической оценке.

Методами статистического анализа выступали: дескриптивная статистика, прогнозирование влияния совокупности переменных на выбор рациональной стратегии получения дохода осуществлялось логической регрессией, а для оценки частных эффектов применялся H критерий Краскалла – Уоллеса. Данный критерий является непараметрическим аналогом однофакторного дисперсионного анализа, не зависит от типа распределения переменной и позволяет сопоставлять показатели, представленные в ранговых и интервальных шкалах.

Выборка исследования формировалась случайным способом, составила 260 человек в возрасте от 18 до 60 лет, ср.возраст – 28,8 года. Выборка сбалансирована по полу: 49 % опрошенных – мужчины.

Гипотеза исследования заключалась в наличии комплексных эффектов, оказываемых консервативным либо рискованным способом сохранения доходов (I), уровнем финансовой грамотности (FC) и психологическими особенностями личности (P) на показатель рациональной стратегии получения дополнительного дохода (G).

Проверка гипотезы выполнялась методом логистической регрессии, в терминах которой выдвигалась гипотеза, о том что [G] определяются совокупностью влияющих на нее переменных, находящихся в определенном взаимодействии, т.е. (I)*(FC)*(P).

Результаты исследования.

Описательный анализ результатов показал характеристики ключевых показателей исследования: рациональной стратегии

получения дохода (G), способа сохранения дохода (I), уровня финансовой грамотности (P).

Анализ предпочитаемых выборкой стратегий получения дохода (G) показал наличие двух базовых стратегий: (1) ориентированной на удовлетворение потребности (приобретение товаров, услуг) – предпочитают 47 % выборки; 2) ориентированной на получение дохода (вложение в собственное дело, приобретение акций, покупка товара для перепродажи) – предпочитают 43 % выборки. Смешанную стратегию, включающую элементы (1) и (2) используют 10 % выборки.

Показатель стратегий накопления (I) позволил конкретизировать их применительно к изучаемой выборке. Были выявлены три типа стратегий: (1) трата собственных средств, отсутствие стремления к накоплению – 21 % выборки), (2) сбережение в виде наличных денег, либо сохранение на счетах дебетовых карт без цели извлечения прибыли – 53 % выборки, (3) использование доходных счетов, вложение в валюту, акции и ценные бумаги – 25 % выборки.

Показатель финансовой грамотности (FC) оценивался путем суммирования баллов за правильное решение заданий. Максимальное значение (3 балла) получили 44 % опрошенных, средний уровень компетентности (2 балла) – 29 % выборки, низкий уровень компетентности, минимальный (1 балл) – 27 % выборки.

Основным результатом статистической оценки показателей стало выявление комплексных эффектов, оказываемых совокупностью (I)*(FC) на стратегию получения дохода (G). Было получено регрессионное уравнение:

$$G = -0,98 + 0,23*I + 0,28*FC,$$

имеющее следующие параметры: $\chi^2 = 2,586$, 2-log правдоподобие $=121,3$, $R^2 = 0,24$, и обеспечивающей предсказание нерациональной стратегии (R, 0) = 28,34 %, рациональной стратегии (R,1) = 74,6 %.

В уравнение на статистически значимом уровне не вошли психологические переменные, представленные группой показателей (P). Частным результатом стали статистические эффекты, характеризующие влияние уровня финансовой грамотности (FC) на выбор стратегии получения дополнительного дохода. Уровень финансовой грамотности определяет способ получения этого дохода – субъекты, характеризующиеся высоким уровнем финансовой грамотности, выбирают стратегии инвестирования. Субъекты, не обладающие значительным объемом знаний в сфере экономики, нацелены на дополнительный заработок, связанный с работой по найму.

Интерпретация результатов.

Проведенное эмпирическое исследование было нацелено на выявление стратегий получения дополнительного дохода потребителями, опосредованных показателями финансовой грамотности, а также свойствами личности, регулирующими экономическое поведение потребителя. Нами предполагалось, что рациональное потребительское поведение определяется предпочтением высокодоходного способа получения прибыли при минимальных рисках потери вложенных средств.

Результаты логистической регрессии показали, что поведение потребителей по извлечению дополнительного дохода может быть описано двумя переменными – стратегией сбережения и уровнем финансовой грамотности. Значение данных переменных в уравнении заключается в предсказании рациональной /иррациональной направленности экономических действий потребителя. Рациональное поведение характеризуется активным инвестированием в ценные бумаги, валюту, сопряженное с выбором экономически выгодной модели поведения. Иррациональное – тратой денег, без стремления извлекать доход из имеющейся денежной массы, либо вложения, с невыгодной процентной ставкой, либо без учета возможных рисков.

Важно, что в полученной нами модели, показатели финансовой грамотности статистически влияют на выбор стратегий накопления. Высокий и средний уровень финансовой грамотности, как правило, связан с инвестиционными стратегиями накопления, а низкий – с дополнительной трудовой деятельностью.

Полученное уравнение более точно оценивает рациональные стратегии получения дохода, неудовлетворительно предсказывая нерациональные или ошибочные. Объяснение этому видится в качестве рассматриваемой выборки, преимущественно состоящей из молодежи, т.е. более осведомленных об использовании современных

финансовых инструментов получения дополнительной прибыли.

Важно отметить, что психологические характеристики не оказали влияние на выбор стратегии получения дохода, сбережения собственных средств в изучаемой выборке. Это может объясняться малым количеством обследованных лиц, а также достаточно «жесткими» стратегиями экономического поведения, не в полной мере учитывающими стремление к получению прибыли, готовность рисковать ради дополнительного дохода.

Заключение

Рациональное экономическое поведение зависит от множества факторов как экономической, так и социально-психологической природы: экономической системы и способа ее регулирования, уровня дохода, уровня образования и финансовой грамотности населения, опыта экономических отношений, структуры потребностей, условий и возможностей экономической активности. Наконец, рациональное потребление зависит и определяется индивидуально-психологическими особенностями личности – эмоциональной устойчивостью, мотивацией к достижению или избеганию неудач, темпераментом, правосознанием и пр. В интересах обеспечения национальной экономической безопасности необходимо оценивать роль и значение данных факторов в формировании рационального поведения. Поскольку в настоящее время отсутствуют эмпирические исследования, определяющие влияние перечисленных факторов на экономическое поведение населения, целесообразным является их изучение, с учетом возможных рисков и потерь. Задача организации подобного исследования предполагает разработку инструментария, определение признаков репрезентативной выборки, сбор информации и ее статистическую обработку. Результатом может стать модель рационального экономического поведения населения, учитывающая экономические, социальные и психологические переменные.

Подводя итоги, отметим, что экономическая безопасность государства в определенной степени зависит от рационального экономического поведения потребителей. Рациональное поведение как экономическая категория в настоящее время является недостаточно концептуализированной, что проявляется в отсутствии четких представлений о ее механизмах, факторах и условиях рациональности / иррациональности потребительских действий. Эмпирическое исследование факторов рационального поведения потребителей является предметом наших дальнейших научных исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [электронный ресурс] // URL: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/ (дата обращения: 20.11.2019)

2. Пресс-релиз международного рейтингового агентства Standart&Poor's Global Ratings от 19.07.2019 [электронный ресурс] // официальный сайт Standart&Poor's Global Ratings. URL: https://www.standardandpoors.com/ru_RU/web/guest/article/-/view/type/HTML/id/2330099?fbclid=IwAR2S41OGwqrQKzPCFgF19cjsDQLuh21vVWa_YseXuP5hXuzoshhU2XULAlU (дата обращения 20.11.2019)

3. Маршалл А. Основы экономической науки. М.: Эксмо, 2007. 832 с.

4. Козлова М.А. Вклад Дж. М. Кейнса в анализ психологических мотивов экономического поведения // Вестник МГИМО-Университета. 2016. № 3(48). С.188-195.

5. Tversky A., Kahneman D. Rational Choice and Framing of Decisions // Business. 1986. Vol. 59. No. 4 (October). Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory. P. 251–278.

6. Holbrook M.B., Hirschman E.C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun // Consumer Research. 1982. No. 9. P. 132–140.

7. Valence G., d'Astous A., Fortier L. Compulsive buying: Concept and buying: Concept and measurement // Journal of Consumer Policy. 1988. P. 419–433.

8. Празян Е.М. Современная теория потребительского поведения [электронный ресурс] // КиберЛенинка. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-teorii-potrebitelskogopovedeniya. – (дата обращения: 20.11.2019)

9. Тетушкин В.А. Маркетинговый анализ финансового поведения граждан РФ в кризисных экономических условиях // International Journal Of Professional Science. 2016. №2. С. 81-105.

10. Злоказова Ю.В., Скороходова Л.А. К оценке экономического поведения потребителей на рынке услуг кредитования // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 3 (40). С. 46-51.

11. Hirschman E.C. et Holbrook M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. // Journal of Marketing. 1982. №46. P. 92-101.

RATIONAL STRATEGIES FOR GENERATING INCOME BY CONSUMERS: EMPIRICAL RESEARCH EXPERIENCE

Yu.V. Zlokazova
Saint Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia,
Saint Petersburg, Russia

ABSTRACT:
In economics, a person's disposal of the money available is described by rational strategies for distributing income between different types of expenses. The research is based on strategies used by the Russian population to generate income and savings. These strategies are not always rational; they increase the risk of loss of financial resources, as well as the emergence of threats to economic security, and the criminalization of economic relations. The article discusses theoretical foundations and empirical characteristics of strategies for generating income from the available funds of the consumer. It is shown that consumer's behavior in economics is described in terms of rationality and subjectivity. The strategy of obtaining additional income is determined by the rational desire of the consumer to maximize profits and reduce the risks of losses. Subjective preferences influence the choice of a particular strategy. An empirical study of consumer's behavior has shown that the rationality of income can be predicted by the savings strategy and the level of financial literacy of the consumer. Rational behavior is characterized by active investment in securities, foreign currency, coupled with the choice of cost-effective behavior model. Irrational behavior is spending money without seeking to extract income from the available money supply, or investing in financial products with a low interest rate, or without taking into account possible risks. The consumer's financial literacy statistically influences the choice of the accumulation strategy. High and medium levels of financial literacy are associated with investment strategies for accumulation, while low levels are associated with additional employment. The results of the study show the prospects for correcting risks when implementing strategies for obtaining additional income for the population by increasing financial literacy.

KEYWORDS:
rational behavior, financial literacy, investment, economic security, personality traits, consumer, strategy.

AUTHOR'S INFORMATION:
Yulia V. Zlokazova, Cand. Sci. (Economics), St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia
33B, Avrova str., Saint Petersburg, Russia, 198510, yuliazlokazova@yandex.ru.

FOR CITATION: Zlokazova Yu.V. Rational strategies for generating income by consumers: empirical research experience // Management Issues. 2019. №6 (61). P. 192—199.

REFERENCES

1. Official website of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation [electronic resource] // URL: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/ (accessed: 11/20/2019) [Ofitsial'nyy sayt Ministerstva ekonomicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii [elektronnyy resurs] // URL: http://economy.gov.ru/minec/activity/

sections/macro/ (data obrashcheniya: 20.11.2019)] – (In Rus.)

2. Press release of the international rating agency Standart & Poor's Global Ratings dated 07/19/2019 [electronic resource] // official website of Standart & Poor's Global Ratings. URL: https://www.standardandpoors.com /en_RU/web/guest/article/-/view/type/ HTML/id/2330099?fbclid=IwAR2S41OGwqrQ KzPCFgF19cjsDQLuh21vVWa_YseXuP5hXuzos hhU9X (accessed: 11/20/2019). [Press-reliz mezhdunarodnogo reytingovogo agentstva Standart&Poor's Global Ratings ot 19.07.2019 [elektronnyy resurs] // ofitsial'nyy sayt Standart&Poor's Global Ratings. URL: https://www.standardandpoors.com/ru_RU/w eb/guest/article/- /view/type/HTML/id/2330099?fbclid=IwAR2 S41OGwqrQKzPCFgF19cjsDQLuh21vVWa_YseX uP5hXuzoshhU2XULAlU (data obrashcheniya 20.11.2019)] – (In Rus.)

3. Marshall A. Fundamentals of economic science. M .: Eksmo, 2007.832 s. [Marshall A. Osnovy ekonomicheskoy nauki. M.: Eksmo, 2007. 832 s.] – (In Rus.)

4. Kozlova M.A. The contribution of J. M. Keynes to the analysis of psychological motives of economic behavior // Bulletin of MGIMO-University. 2016. No. 3 (48). S.188-195. [Kozlova M.A. Vklad Dzh. M. Keynsa v analiz psikhologicheskikh motivov ekonomicheskogo povedeniya // Vestnik MGIMO-Universiteta. 2016. № 3(48). S.188-195.] – (In Rus.)

5. Tversky A., Kahneman D. Rational Choice and Framing of Decisions // Business. 1986. Vol. 59. No. 4 (October). Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory. P. S251 – S278.

6. Holbrook M.B., Hirschman E.C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun // Consumer Research. 1982.No. 9. P. 132–140.

7. Valence G., d'Astous A., Fortier L. Compulsive buying: Concept and buying: Concept and measurement // Journal of Consumer Policy. 1988. P. 419-433.

8. Prazyan E.M. The modern theory of consumer behavior [electronic resource] // CyberLeninka. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sovremenny e-teorii-potrebitelskogopovedeniya. – (appeal date: 11/20/2019). [Prazyan E.M. Sovremennaya teoriya potrebitel'skogo povedeniya [elektronnyy resurs] // KiberLeninka. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sovremenny e-teorii-potrebitelskogopovedeniya. – (data obrashcheniya: 20.11.2019)] – (In Rus.)

9. Tetushkin V.A. Marketing analysis of the financial behavior of citizens of the Russian Federation in crisis economic conditions // International Journal Of Professional Science. 2016. No2. S. 81-105. [Tetushkin V.A. Marketingovyy analiz finansovogo povedeniya grazhdan RF v krizisnykh ekonomicheskikh usloviyakh // International Journal Of Professional Science. 2016. №2. S. 81-105.] – (In Rus.)

10. Zlokazova Yu.V., Skorokhodova L.A. On the assessment of the economic behavior of consumers in the market of lending services // Business. Education. Right. Bulletin of the Volgograd Institute of Business. 2017. No. 3 (40). S. 46-51. [Zlokazova Yu. V., Skorokhodova L. A. K otsenke ekonomicheskogo povedeniya potrebiteley na rynke uslug kreditovaniya // Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa. 2017. № 3 (40). S. 46-51.] – (In Rus.)

11. Hirschman E.C. et Holbrook M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. // Journal of Marketing. 1982. No. 46. P. 92-101.