

<https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-3-108-116>



## Актуальные неценовые факторы поведения потребителя

**Ю. В. Пальчикова**

Управляющий директор,  
[jpalchikova@inbox.ru](mailto:jpalchikova@inbox.ru)

ООО «Торговая компания «Продмост»,  
Москва, Россия

**С. Л. Сазанова**

кандидат экономических наук, доцент,  
[sazanova@mail.ru](mailto:sazanova@mail.ru)

Государственный университет управления,  
Москва, Россия

Финансовый университет при Правительстве РФ,  
Москва, Россия

**Аннотация:** Экономическая теория поведения потребителя является одной из ключевых теорий современной экономической науки в целом и микроэкономической теории в частности. Теоретический и методологический аппарат исследования поведения потребителя эволюционировал вместе с развитием экономической теории, с одной стороны, и с изменениями в ее эмпирической базе, с другой. Поведение потребителя в начале XXI века характеризуется сложностью, сочетанием рациональных и нерациональных мотивов, социальных и экономических ценностей, различных неценовых факторов, формирующих тренды потребительского поведения. Наибольший интерес для авторов статьи представляли неценовые факторы, повлиявшие на поведение российских потребителей в последнее тридцатилетие и оказывающие влияние на современном этапе. На основе эмпирических исследований авторы выявили ряд новых трендов в поведении современных потребителей, установили взаимосвязь между неценовыми факторами спроса, трендом, спросом и принятием решений о покупке.

**Ключевые слова:** потребительский тренд, поведение потребителя, экономическая теория потребительского поведения, ценности экономической деятельности, неценовые факторы поведения потребителя.

**Для цитирования:** Пальчикова Ю.В., Сазанова С.Л. Актуальные неценовые факторы поведения потребителя. Путеводитель предпринимателя. 2023. Т. 16. № 3. С. 108–116. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-3-108-116>.

## Current non-price factors of consumer behavior

**U. V. Palchikova**

Managing Director,  
[jpalchikova@inbox.ru](mailto:jpalchikova@inbox.ru)

Prodmost Trading Company LLC,  
Moscow, Russia

**S. L. Sazanova***Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.,  
[sazanova@mail.ru](mailto:sazanova@mail.ru)**State University of Management,  
Moscow, Russia**Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Moscow, Russia*

**Abstract:** *The economic theory of consumer behavior is one of the key theories of modern economic science in general and microeconomic theory in particular. The theoretical and methodological apparatus for studying consumer behavior has evolved along with the development of economic theory, on the one hand, and with changes in its empirical base, on the other. Consumer behavior at the beginning of the 21st century is characterized by complexity, a combination of rational and irrational motives, social and economic values, various non-price factors that form consumer behavior trends. Of greatest interest to the authors of the article were non-price factors that influenced the behavior of Russian consumers in the last thirty years and have an impact at the present stage. On the basis of empirical research, the authors identified a number of new trends in the behavior of modern consumers, established the relationship between non-price factors of demand, trend, demand and purchase decisions.*

**Keywords:** *consumer trend, consumer behavior, economic theory of consumer behavior, values of economic activity, non-price factors of consumer behavior.*

**For citation:** *Palchikova U.V., Sazanova S.L. Current non-price factors of consumer behavior. Entrepreneur's Guide. 2023. T. 16. № 3. P. 108–116. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-3-108-116>.*

Поведение российского потребителя претерпело значительную трансформацию за последние 30 лет и продолжает изменяться сегодня под влиянием самых разнообразных экономических, технологических, политических, культурных факторов. Действенным инструментарием в его изучении обладают, на наш взгляд, подходы относительно новых направлений современной экономической науки — поведенческой экономики, институциональной экономики<sup>1</sup>, концепции органически иррационального поведения<sup>2</sup>.

Экономическое поведение людей — один из основных объектов исследования современной экономической науки. Достаточно долгое время внимание исследователей было обращено на целерациональность, как на единственно достоверную и эвристически плодотворную характеристику экономического поведения людей<sup>3</sup>. Критическое осмысление модели рационального оптимизатора позволило раскрыть ее недостатки, что обусловило ее замену в ряде исследований моделью ограниченно-рационального поведения<sup>4</sup>.

Признание органической иррациональности как эндогенной характеристики экономического субъекта позволяет кардинально пересмотреть подход к исследованию потребительского поведения<sup>5</sup>. Это означает, что органически иррациональный человек в ходе социализации струк-

<sup>1</sup> Аузан А.А., Бахтигараева А.И., Брызгалов В.А., Золотов А.В., Никишина Е.Н., Припузова Н.А., Ставинская А.А. Социокультурные факторы в экономике: пройденные рубежи и актуальная повестка. Вопросы экономики. 2020. № 7. С. 75–91; Ахмерова А.М. Нерациональное поведение потребителя как фактор, формирующий поведение фирмы. Инновации и инвестиции. 2020. № 4. С. 79–83.

<sup>2</sup> Клейнер Г. Рациональность, неполная рациональность, иррациональность: психологические факторы. Homo institutus — человек институциональный: коллективная монография. — Под ред. проф. О.В. Иншакова. — Волгоград, ВолГУ, 2005. С. 220–236.

<sup>3</sup> Сазанова С. Экономическое поведение: ценностно-рациональный аспект. Проблемы теории и практики управления. 2014. № 8. С. 108–111.

<sup>4</sup> Институциональная экономика и современное управление [Текст]: монография / Под ред. чл.-корр. РАН Г.Б. Клейнера: Государственный университет управления. — М.: Издательский дом ГУУ, 2016. 362 с. ISBN: 978-5-215-02813-1.

<sup>5</sup> Баринаева Н.В., Баринин В.Р. Трансформация экономического поведения потребителей в цифровом мире. Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2020. Т. 17. № 5 (113). С. 169–181; Порфирьев Е.Е. Моделирование поведения экономических агентов для совершенствования управления поведением потребителей. Ars Administrandi (Искусство управления). 2015. № 4. С. 33–40.

турирует свое мышление посредством институтов на основе ценностей. По мнению Т. Веблена, природа институтов сложна и многообразна, что обуславливает широкий спектр определений института. Наибольший интерес представляет, с нашей точки зрения, институт как «стереотип мысли», детерминирующий поведение экономического субъекта<sup>6</sup>.

Выбор ценностных альтернатив определяет его дальнейшее потребительское поведение, формируя «якоря», которые, в свою очередь определяют устойчивые предпочтения, лояльность к бренду и т.д.

В эволюции ценностей российских потребителей можно выделить несколько этапов, в соответствии с эволюцией культуры потребления в России. Дореволюционный период характеризуется доминированием традиционных христианских (православных) ценностей, таких как нестяжательство, осуждение мздоимства, а значит, потребитель был неприхотлив, больше ценил добротность товара (длительный срок службы), мастерство изготовителя (его отношение к труду). До начала развития капиталистических отношений демонстративное потребление было свойственно относительно небольшому кругу столичной знати и только на рубеже XIX–XX веков стало распространяться среди купечества. В советский период, примерно до 1970-х гг. большая часть потребителей делала свой выбор в условиях жестких ограничений (бюджетные ограничения, дефицит и небольшой ассортимент товаров, осуждение демонстративного потребления обществом). Вместо традиционных (православных) ценностей потребление сдерживали ценности социализма: осуждение непроизводительного потребления как мещанства. Однако рост теневого сектора свидетельствовал о растущей потребительской активности.

В 1990-е гг. быстрое имущественное расслоение, девальвация сбережений, наполнение рынка потребительскими товарами породило всплеск потребительской активности. В основе этого явления лежит множество факторов, среди которых наиболее важным, на наш взгляд, является трансформация ценностей. Под влиянием высокого уровня неопределенности окружающей среды, неуверенности в завтрашнем дне потребитель субъективно выше оценивал потребности в настоящем, чем будущем<sup>7</sup>. Это объясняет быстрый рост потребительского кредитования, потребление в долг товаров не только длительного пользования (квартиры, машины), а также склонность к демонстративному потреблению (покупка товаров не по доходам и не по статусу).

В 2000-е годы в России под влиянием технологического прогресса и роста демократизации общества широкое распространение получили ценности самовыражения, вытесняющие ценности выживания<sup>8</sup>. Современный российский потребитель характеризуется большей избирательностью, более чувствителен к экологическим характеристикам товара, но по-прежнему часто импульсивен, склонен к демонстративному потреблению (наследство прошлого). Отличительной особенностью современного потребителя, потребителя постиндустриального общества, является то, что в основе решения о покупке лежит не посещение магазина, а осознание своей потребности, после чего он находит информацию о товаре и заказывает его или покупает в магазине. Осознание потребности в значительной мере определяется ценностями человека и формирует мотив к приобретению того или иного товара. Поведение российского потребителя характеризуется противоречивостью: экономия на мелочах + демонстративное потребление; импульсивность («один раз живем»).

Системное и комплексное изучение ценностей российского потребителя, его механизма выбора ценностных альтернатив позволит, на наш взгляд, понять систему потребительских «якорей», а значит, более эффективно использовать инструменты маркетинговой политики для развития потребительского рынка и отечественной экономики в целом.

<sup>6</sup> Сазанова С. Экономическое поведение: ценностно-рациональный аспект. Проблемы теории и практики управления. 2014. №8. С. 108–111.

<sup>7</sup> Ryazanova G.N., Sazanova S.L. Transformation of the organization's interaction with the consumers in the conditions of metamodernism. IFAC-PapersOnLine. 20th. 2021. Pp. 57–62; Shkurupskaya I.A., Litovchenko I.L. Investigation of the influence of consumer behavior on the formation of integrated marketing communications. St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics. 2016. № 5 (251). С. 117–130.

<sup>8</sup> Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития. — М.: Новое издательство, 2011.

В последние десятилетия в современном мире появилось большое количество новых неценовых факторов поведения частных экономических агентов. Данному факту поспособствовало увеличение количества отраслей и категорий, с преобладающей долей товаров, имеющих добавленную стоимость. Переход от сырьевой экономики, к экономике товаров с добавленной стоимостью, использующих область эмоциональной составляющей и такие факторы, как вкус, цвет, дизайн, запах, технологии, сформировал целый ряд неценовых факторов, трендов.

Потребительский тренд — принятие решения экономическим агентом в пользу того или иного фактора рынка, формирующий изменение потребительского поведения, что, в свою очередь, приводит к увеличению, уменьшению или сохранению текущего состояния потребления (рис. 1).



Рис. 1. Цепочка развития потребления посредством формирования тренда, увеличивающего спрос<sup>9</sup>

Потребительский тренд провоцирует уменьшение, увеличение или стагнацию спроса, потребления экономическими агентами. Не стоит путать увеличение спроса и тренд. Несмотря на то, что тренд является драйвером спроса, возможна и обратная ситуация, когда увеличенный спрос формирует тренд. Причины такой цепочки (рис. 2) находятся в основном в ценовых факторах.



Рис. 2. Цепочка развития потребления, где движение тренда было спровоцировано движением спроса<sup>10</sup>

Примером формирования изменения потребления посредством увеличения, снижения или стагнации спроса является система ценообразования и структура потребления, жестко регулируемая государством.

При этом развитие спроса не всегда соответствует увеличению потребления. Увеличение спроса и формирование увеличенной покупки при отсутствии соответствующих условий, тренда или набора трендов, не повлияет на рост показателя потребления, особенно в долгосрочной перспективе. Примером увеличенного спроса без изменения потребительского поведения в виде формирования тренда можно проиллюстрировать увеличение продаж категорий «ажитажного спроса» в март–май 2020 году, и март–май 2022 годах. Покупательский спрос в период март–май 2020 на категорию мясной консервации вырос в десятки раз по отношению к аналогичному периоду 2019 года<sup>11</sup>. Произошла закупка большого объема товарных позиций, как экономическими агентами, в рационе которых находится данная категория и они формируют статистику потребления, так и экономическими агентами, для которых покупка товара данной категории имела характер «стратегического запаса». Было сформировано домашнее товарное давление, которое может формировать увеличе-

<sup>9</sup> Разработано Ю.В. Пальчиковой.

<sup>10</sup> Разработано Ю.В. Пальчиковой.

<sup>11</sup> Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах в 2021 году по итогам Выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств. Режим доступа: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Potreb\\_prod\\_pitan-2021.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Potreb_prod_pitan-2021.pdf) (дата обращения: 30.05.2023 г.).

ние потребления экономическими агентами. Однако, по данным Росстата 2020–2021 потребление категории мясной консервации сократилось с 1,4 до 1,3 кг/душу населения<sup>12</sup>. Углубляясь в анализ факторов, снизивших потребление, несмотря на выросший в моменте, спрос или, как в данном случае, на товарное давление с домашней полки, резюмируем, что:

1. Фактор ценообразования оказался преобладающим и рост цен, более чем на 60%<sup>13</sup> в среднем по категории мясной консервации, сформировал снижение потребления и переход частных экономических агентов в другие, более доступные сегменты категории мяса и мясных изделий (субпродукты, курица).

2. Фактор снижения покупательской способности, также, оказал негативное влияние на потребление сегмента.

3. Фактор товаров-субститутов, более доступных для частных агентов сформировал переключение между сегментами внутри категории.

Можем сделать вывод, что существуют группы товарных категорий и отраслей, которые в минимальной степени подвержены при увеличении спроса формированию увеличения потребления — категории «ажитажного спроса» или «апокалипсиса» (гречка, макароны, соль, сахар).

Следует отметить, что направленность потребительского тренда соответствует пониманию тренда в других областях. Соответственно, покупательский тренд имеет следующие тенденции развития:

- позитивный;
- негативный;
- стагнационный.

Вне зависимости от направленности потребления рост, падение, стагнация, тренд или спрос является движущей силой. В большинстве случаев потребление имеет отложенный эффект, так сказать коэффициент выхода на рынок. Проникновение в целевую аудиторию (частных экономических агентов) происходит неравномерно, поступательно, из-за чего кривая тренда опережает кривую потребления (рис. 3).

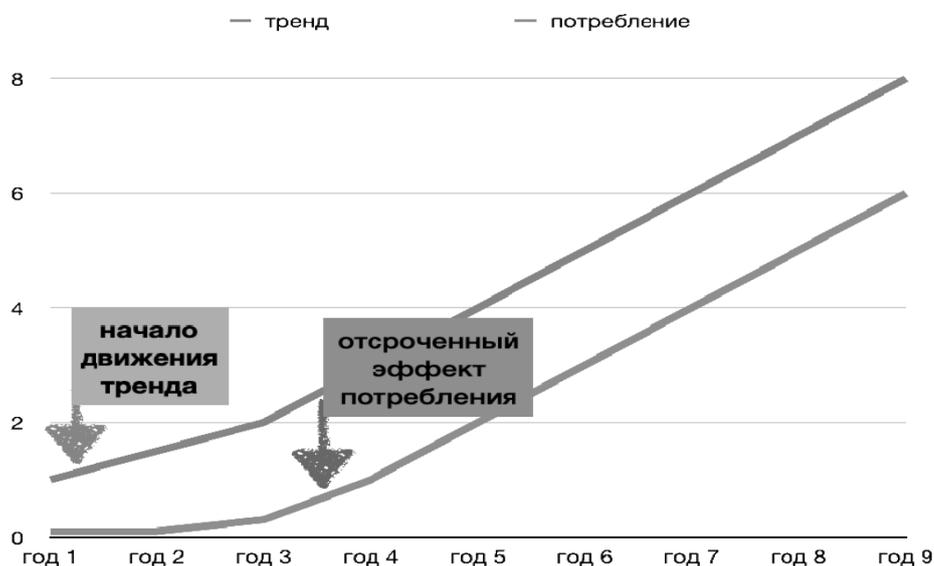


Рис. 3. Отсроченный эффект потребления относительно кривой позитивного потребительского тренда<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах в 2021 году по итогам Выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств. Режим доступа: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Potreb\\_prod\\_pitan-2021.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Potreb_prod_pitan-2021.pdf) (дата обращения: 30.05.2023 г.).

<sup>13</sup> Там же.

<sup>14</sup> Разработано Ю.В. Пальчиковой.

В зависимости от причин и области возникновения покупательских трендов сформируем следующую классификацию:

1. Социальные.
2. Сырьевые.
3. Поколенческие.
4. Территориальные.
5. Товарные. Уникальное торговое преимущество (УТП).
6. Технологические.

**Социальные тренды** формируются следующими неценовыми факторами:

1. Рост/снижение экономического благосостояния общества. При появлении у населения свободных денежных средства появляется возможность для закрытия зоны «удовольствия» частных экономических агентов, что формирует рост потребления в целом категорий, внутри которых и создаются предложения. Соответственно, при ситуации падения доходов и разного рода кризисных состояний населения происходит отказ частных экономических агентов от такого рода благ и концентрация внимания и затрат на категориях первой необходимости. При падении благосостояния населения может происходить обратный эффект на возникновение потребления в категориях, формирующих тренд «удовольствия», принадлежности к жизни «высшего общества» («dolce vita»). Возникает эффект необходимости замещения привычных более не доступных благ (одежда, машина, техника) на доступные категории «удовольствия». Например, в кризисные периоды происходит рост категорий кондитерских изделий.

2. Мода на различные особенности потребления частными экономическими агентами. Мода — краткосрочный тренд, но может иметь характер повторяющихся колебаний. Примером такого рода тренда является мода на безлактозное, веганство, вегетарианство и т.д.

3. Социальная ответственность. Примеры: экологичность, вторично перерабатываемая упаковка и т.д.

4. Скорость жизни. В первую очередь подвержены частные экономические агенты, проживающие в мегаполисах. Первым фактором являются внешние раздражители частных экономических агентов «пробки», динамичный подход в организации рабочих процессов, что создает давление и формирует ощущение постоянного стресса. Вторым фактором является современный подход в управлении временем. Высокая эффективность, полезность, важность — основные элементы управления временем. Примеры: готовые решения в еде.

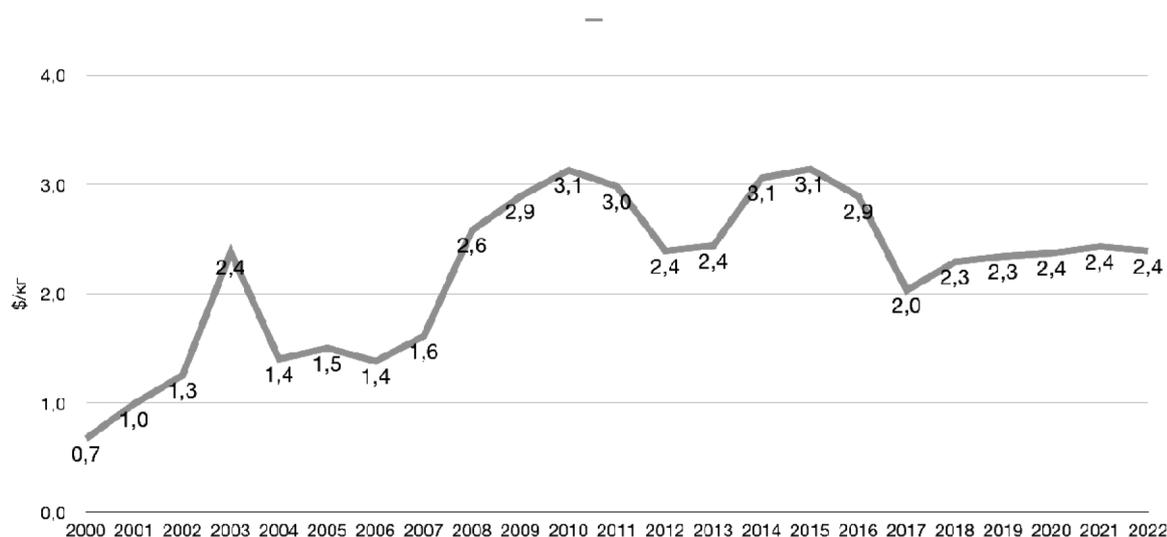
Примерами социальных трендов являются: здоровый образ жизни, готовое решение, готовая еда, без-... глютена, лактозы.

**Сырьевой тренд** формируется, исходя из текущего экономического положения сырьевой компонентной базы отрасли.

Предпосылкой формирования сырьевого тренда могут быть сформированные экономическими показателями производителя, держателя основной доли рынка отрасли, категории. Представители малого бизнеса редко могут оказывать существенное влияние на перемены в потребительском поведении частных экономических агентов в силу отсутствия достаточной ресурсной базы, бюджетов для формирования иного, отличного от рынка, видения, тренда.

В качестве примера можно привести позитивный тренд горького, темного шоколада в кондитерской области, начавший свой рост на Российском рынке с 2006 года, когда доля горького, темного шоколада не превышала 5% от товарооборота в натуральном выражении.

Рост доли горького, темного шоколада был спровоцирован принятием решения транснациональными корпорациями (ТНК), Kraft Foods, Nestle, Mars, об искусственном увеличении доли данного сегмента на рынке в перспективе 3–5 лет. Побудительным элементом данного тренда стал рост стоимости одного из основных ингредиентов в составе сухое обезжиренное молоко и сухое цельное молоко, стоимость превышала 2 доллара США/кг, иногда перешагивала показатель 3 доллара США/кг. Баланс молока по данным Росстат демонстрировал дефицит поголовья крупного рогатого скота и, соответственно, сырого молока, что сформировало понимание краткосрочной перспективы данной сырьевой составляющей. При этом стоимость какао бобов в среднем составляла 1,3–1,6 доллара США/кг (рис. 4). Особенности транснациональных корпора-

Рис. 4. График стоимости какао бобов 2000–2022 гг.<sup>15</sup>

ций является четкое понимание и управление затратами, поэтому, при появлении тенденций роста на элемент состава, сухого обезжиренного и цельного молока и отсутствием перспективы снижения прогнозной стоимости, был пересмотрен портфель запусков на 3–5 лет, с изменением структуры шоколада в пользу горького и темного шоколада. Уже по прошествии 10 лет доля темного и горького шоколада выросла более чем в 4 раза.

Изменение покупательского поведения и создание тренда было реализовано рядом инструментов целевого инвестирования посредством средств массовой информации, государственным регулированием (GR), маркетинговых, трейд-маркетинговых активностей и т.д.

Примером неценового сырьевого тренда может быть спрос на продукцию из растительного и/или высококачественного сырья.

В основе **поколенческого тренда** лежат такие неценовые факторы как: социальные, культурные и ценности хозяйственной деятельности, поведенческие привычки, которые формируют внутри группы частных экономических агентов, ограниченных границами возрастной категоризации, тренд или ряд трендов.

**Территориальный тренд** взаимосвязан с поколенческим и имеет в своей основе массовое проникновение культурных кодов свойственных одной территории в другую. Тренды, относящиеся к данной классификации, сформированы территориальным фактором. Группа товаров может иметь как производственную идентификацию, принадлежащую определенной территориальной базе, так и визуальную, при этом имеющим локальную или другую, не относящийся к транслируемой визуально, производственную базу.

К территориальным трендам следует отнести моду на товары определенного территориального происхождения, например моду на азиатскую косметику и др.

Создание **уникального торгового преимущества** (УТП), также может сформировать тренд. Не всегда производитель, создающий данный тренд является лидером отрасли. При использовании стратегии УТП для получения доли рынка, увеличения рентабельности или отстраивания от конкурентной среды, может быть создан тренд, который будет успешно принят большим количеством целевой аудитории, соответственно, впоследствии скопирован участниками с превалирующей долей рынка для покрытия увеличенного спроса. Второй вариант развития — товар с УТП выстраивает тренд, растет совместно со спросом, формируя потребление, получая превалирующую долю рынка. Конкурентная среда при этом будет в догоняющем положении.

<sup>15</sup> Составлено Ю.В. Пальчиковой на основе данных ресурса: <https://ru.investing.com/commodities/us-cocoa> (дата обращения: 30.05.2023 г.).

Неценовые факторы технологического характера формируют **технологические** предпосылки трендов. Развитие технологий, меняет потребительское поведение. Новые технологии формируют новые продукты, категории, отрасли, изменяя потребление. Технологии, делая товар более доступным в потребительском формате, стимулируют увеличение потребления. Например, создание наиболее технологичного процесса по автоматизации разделки рыбы, формирует увеличение потребления данной категории. Примерами технологических трендов могут служить: «гаджетизация», маркетплейсы.

При глобальном масштабировании тренда следует понимать, что проникновение единого формата потребления, поведения частного экономического агента происходит в разных континентах, странах, без ограничений относительно культурных, социальных и иных различий. Локальные и отраслевые имеют схожий паттерн, но масштаб распространенности ограничен локальным рынком или же отраслью, категорией. Примером мирового тренда является увеличение потребления средств личной гигиены, спровоцированное COVID-19 в 2020–2021 годах. Данный тренд построен не на разумном принятии решения частными экономическими агентами, а на чувстве массового испуга. Ограничения частных экономических агентов, могут спровоцировать создание трендов. Запрет зачастую имеет ровно противоположный эффект.

#### Список литературы

1. Аузан А.А., Бахтигараева А.И., Брызгалин В.А., Золотов А.В., Никишина Е.Н., Припузова Н.А., Ставинская А.А. Социокультурные факторы в экономике: пройденные рубежи и актуальная повестка. Вопросы экономики. 2020. № 7. С. 75–91.
2. Ахмерова А.М. Нерациональное поведение потребителя как фактор, формирующий поведение фирмы. Инновации и инвестиции. 2020. № 4. С. 79–83.
3. Барина Н.В., Барин В.Р. Трансформация экономического поведения потребителей в цифровом мире. Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2020. Т. 17. № 5 (113). С. 169–181.
4. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития. – М.: Новое издательство, 2011.
5. Институциональная экономика и современное управление [Текст]: монография / Под ред. чл.-корр. РАН Г.Б. Клейнера: Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2016. 362 с. ISBN: 978-5-215-02813-1.
6. Клейнер Г. Рациональность, неполная рациональность, иррациональность: психологические факторы. Homoinstitutionis – человек институциональный: коллективная монография / Под ред. проф. О.В. Иншакова. – Волгоград, ВолГУ, 2005. С. 220–236.
7. Порфирьев Е.Е. Моделирование поведения экономических агентов для совершенствования управления поведением потребителей. Ars Administrandi (Искусство управления). 2015. № 4. С. 33–40.
8. Сазанова С. Экономическое поведение: ценностно-рациональный аспект. Проблемы теории и практики управления. 2014. № 8. С. 108–111.
9. Ryazanova G.N., Sazanova S.L. Transformation of the organization's interaction with the consumers in the conditions of metamodernism. IFAC-PapersOnLine. 20th. 2021. Pp. 57–62.
10. Shkurupskaya I.A., Litovchenko I.L. Investigation of the influence of consumer behavior on the formation of integrated marketing communications. St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics. 2016. № 5 (251). С. 117–130.

#### References

1. Auzan A.A., Bakhtigaraeva A.I., Bryzgalin V.A., Zolotov A.V., Nikishina E.N., Pripuzova N.A., Stavinskaya A.A. Sociocultural factors in the economy: milestones passed and current agenda. Issues of Economics. 2020. No. 7. S. 75–91.
2. Akhmerova A.M. Irrational behavior of the owner as a factor shaping the behavior of the firm. Innovations and investments. 2020. No. 4. S. 79–83.
3. Barinova N.V., Barinov V.R. Transformation of the economic behavior of consumers in the digital world. Bulletin of the Russian Economic University named after G.V. Plekhanov. 2020. V. 17. No. 5 (113). Pp. 169–181.
4. Inglehart R., Welzel K. Modernization, cultural change and democracy: The sequence of human development. – М.: New publishing house, 2011.

5. Institutional economics and social management [Text]: monograph / Ed. corresponding member RAS G.B. Kleiner: State University of Management. – M.: GUU Publishing House, 2016. 362 p. ISBN: 978-5-215-02813-1.
6. Kleiner G. Rationality, incomplete emotionality, irrationality: psychological factors. Homoinstitutius – institutional man: collective monograph / Ed. prof. O.V. Inshakov. – Volgograd, VolGU, 2005. S. 220–236.
7. Porfiriev E.E. Modeling the economic behavior of agents for the case of consumer behavior control. *Ars Administrandi (The Art of Management)*. 2015. No. 4. S. 33–40.
8. Sazanova S. Economic behavior: value-rational aspect. *Problems of the theory and practice of solution*. 2014. No. 8. P. 108–111.
10. Ryazanova G.N., Sazanova S.L. Transformation of interaction between the organization and consumers in the context of metamodernism. *MFB-PapersOnLine*. 20th. 2021. Page 57–62.
11. Shkurupskaya I.A., Litovchenko I.L. Study of the influence of consumer behavior on the formation of integrated marketing communications. *Bulletin of St. Petersburg State Polytechnic University. Economy*. 2016. No. 5 (251). Pp. 117–130.