



- siteta. Ser. Jekonomicheskie i juridicheskie nauki. 2011. № 2. S. 92–96. [Proceeding of the Tula State University. Ser. Economic and Law], 2011, no. 2, pp. 92–96.
- Bocharov V. V. *Investizii: investizionny portfel' . Istochniki finansirovania* [Investments: Investment Portfolio. Sources of funding]. St. Petersburg, Piter Publ., 2002. 288 p.
  - Tumusov F. S. *Investizionny potencial regiona: teoria, problemi, praktika* [Investment potential of the region: the theory, problems, practice]. Moscow, Economics Publ., 1999. 272 p.
  - Bystrov O. F. *Upravlenie investizionnoy dejatel'nost' u v regionach Rossiyskoy Federazii* [Management of investment activity in the regions of the Russian Federation]. Moscow, INFRA-M Publ., 2008. 358 p.

УДК 339.133.017

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРОДУКТОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ



**Е. А. Дерунова**

кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории методологии управления инновационным развитием бизнеса, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ  
E-mail: eaderunova@gmail.com

**А. А. Фирсова**

доктор экономических наук, профессор кафедры финансов и кредита, Саратовский государственный университет  
E-mail: a.firsova@rambler.ru

**Введение.** В статье обоснована необходимость исследования поведения индивида при выборе высокотехнологичной продукции, выводимой на рынок инновационным сообществом. Предложен междисциплинарный подход к исследованию потребительского поведения при выборе высокотехнологичных продуктов, выводимых на рынок инновационным сообществом на стыке маркетинга, психологии, нейробиологии. **Теоретический анализ.** Разработаны подходы к модели принятия решения о покупке – как потребитель способен принять решение о покупке и как принимает его на деле, систематизированы и классифицированы факторы, влияющие на ее выбор с учетом региональной дифференциации денежных доходов. **Результаты.** На основе моделирования и прогнозирования спроса на высокотехнологичную продукцию установлены закономерности между воздействием на человеческое сознание и принятием решения о покупке высокотехнологичной продукции.

**Ключевые слова:** высокотехнологичные продукты, потребительское поведение, региональный рынок, геомаркетинг, нейромаркетинг.

### Введение

Сегодня инновации играют значительную роль как на федеральном, так и на региональном уровне, определяя конкурентоспособность компаний. В условиях рыночной экономики каждая компания стремится стать конкурентоспособной – обеспечить себе конкурентные преимущества, при этом занять свою нишу на рынке, что наиболее актуально в условиях современной нестабильной экономической ситуации.

Появление на рынке новых компаний, которые играют по своим правилам, используют совершенно новые стратегии и методы, различные

инновационные технологии, позволяет выпускать товары с новыми потребительскими свойствами. Предприятиям необходимо искать новые способы защиты, которые в дальнейшем будут обеспечивать гибкость и устойчивость их бизнеса. Успех инновационного продукта во многом будет зависеть от того, что представляют собой его новые качества, а также от того, являются ли они действительно лучшими, устойчивыми и стабильными. И чтобы донести все преимущества нового продукта до потребителей, быть услышанными и успешными на рынке, нужно понимать, чего хочет потребитель, как потенциальный клиент реагирует на новый продукт, что он ожидает от него, что для него важно, а также каким образом можно привлечь нового покупателя.

В последние годы среди производителей и продавцов ведется ожесточенная борьба за покупателя. Для того чтобы предугадать желания потребителя, ведутся обширные исследования. На сегодняшний момент особенно актуальны слова Д. Траута, что маркетинг – это битва не товаров, а восприятий [1].

### Теоретический анализ

Основной интерес лежит в области понимания реакции людей на предлагаемые им товары, каким образом они принимают решения о покупке, как именно решение созревает в мозгу человека – маркетинг, психология и нейробиология подошли друг к другу очень близко, чтобы дать ответы на поставленные вопросы, и эта наука получила название «нейромаркетинг».



Нейромаркетинг в торговле, прежде всего, рассматривает зрительную информацию, так как именно картинка создает первое впечатление о продукте – это касается и места торговли.

Исследователи этой темы говорят о том, что поведение человека не определяется разумом. Человеком больше управляют эмоциональные процессы, корни которых скрыты глубоко в его мозгу и генах. Именно они позволяют воспринимать окружающий его мир, в том числе и предлагаемые товары.

Было доказано, что на сознание человека оказывают влияние нейробиологические механизмы, действующие подсознательно. А благодаря новейшим методам исследования появилась возможность изучать мозг человека и эмоциональные реакции, происходящие в нем. Необходимо иметь в виду, что эмоции влияют на человека в большей степени, чем сознание. Эмоции – результат нейробиологических реакций на раздражение – в конечном счете воспринимаются человеком как чувства, часто являясь причиной любого действия.

Ученые утверждают, что есть прямая связь между образованием эффективной розничной системы и человеческим мышлением. Продавцы имеют дело с пресыщенным и не уверенным в своих желаниях покупателем. Основные вопросы, которые волнуют ретейлеров, – каким образом заставить его совершить покупку, как привлечь внимание.

Все это происходит потому, что эмоциональная система, которая определяет эмоциональную окраску восприятия (позитивную или негативную), основана на индивидуальной системе мотивации, частично предопределенной генетически, а частично формируемой благодаря накоплению индивидуального опыта, культурному влиянию и обучению [2]. А. Дамасио считает, что двигатель разума – это эмоция. Эмоции определяют, что и как мы ощущаем и воспринимаем. Система индивидуальной эмоциональной оценки основывается на всеобщей мотивационной структуре, свойственной абсолютно каждому человеку [3].

С научной точки зрения понятие «нейромаркетинг» исследует ведущий маркетинговый аналитик MP-groupFrance Дмитрий Журавлев. Он утверждает, что информация поступает к мозгу человека в три этапа:

1 этап – висцеральный, он основывается на органах чувств и возникает всегда бессознательно;

2 этап – психологический (или эмоциональный), заключает в себе заимствование той или иной модели принятия решения;

3 этап – когнитивный, человек осознает и принимает информацию.

На все эти этапа уходит около 0,3 секунды. Традиционно маркетинг функционирует, когда информация уже осмыслена. А нейромаркетинг

склоняется как раз ко второму этапу восприятия и осознания информации – к эмоциям. Это позволяет при правильном применении информации регулировать потребительское поведение.

Огромное разнообразие потребностей и факторов их возникновения формируют потребителей различного типа, а также разные модели потребительского поведения. Конкуренция в рыночных отношениях приводит к пониманию необходимости постоянной работы с потребителями. Такая работа призывает к учету типов и особенностей поведения потребителей, к тому же требует умения гибко реагировать на его изменения. На данный момент потребитель делается все более и более требовательным и независимым.

Чтобы не потерять своего потребителя, компании обязаны непрерывно и всесторонне изучать модифицирующиеся потребности разных целевых аудиторий, выявлять факторы, которые влияют на поведение потребителей.

В регионах у потребителей, как правило, сложились определенные стереотипы, менталитет. Ввиду этого задача реализации высокотехнологичной продукции в городах с численностью до миллиона человек еще более сложна, чем в развитых торгово-промышленных центрах России. Именно поэтому в регионах особо остро стоит задача исследования потребительского поведения при выборе высокотехнологичной продукции и разработки комплекса мер для внедрения данной продукции на исследуемый региональный рынок.

Изучение поведения потребителей даст возможность разрабатывать и совершенствовать исследования в области маркетинга, а также вовремя предугадать видоизменения в потребительских предпочтениях, своевременно производить коррективы в составляющие маркетинга, обеспечивая себе победу в жесткой конкурентной борьбе.

Исследования в области маркетинга стали важнейшим инструментом в конкурентной борьбе. Теоретический анализ исследования целого ряда авторов свидетельствует о том, что предмет изучения маркетологов – это, прежде всего, многообразные социально-психологические особенности и характеристики потребителей. К ним относятся:

- мотивация поведения потребителя и определяющие поведенческие факторы;
- модели поведения потребителя [4];
- структура потребления [5];
- обеспеченность товарами;
- предпочтения потребителей, их отношение к некоторым товарам и маркам.

До появления маркетинговой системы и «потребительского поведения» работники рынка привыкли понимать потребителя в процессе ежедневного общения с ним. Появление множества фирм и рынков лишило большинство руководителей прямых контактов со своими клиентами.



Управляющим приходилось чаще прибегать к изучению и исследованию потребителей. Возникла необходимость расходовать больше времени и средств на исследование потребительского поведения. Было важно выяснить, кто, где, когда и почему покупает.

В исследованиях теорий экономического поведения потребителей В. И. Ильина показано, что для изучения поведения потребителя изначально характерна сосредоточенность внимания на каждом отдельном индивиде-потребителе. Потребности рассматриваются как врожденные, а не сформированные рынком или обществом, поэтому компании и фирмы всегда старались заинтересовать потребителя, предлагая именно свои товары и услуги, которые должны удовлетворить все потребности лучше, чем те, что предлагают конкуренты.

Следовательно, традиционные исследования в области потребительского поведения близки к концепции рационального человека (образ человека как рационально мыслящего субъекта, который строит свои планы и действия по принципам получения максимальной выгоды) [6].

В идеале действия потребителя всегда рациональны, то есть потребитель предпочитает наиболее выгодный, с его точки зрения, вариант решения. В экономических исследованиях отмечается тот факт, что потребители с рациональным складом ума имеют преимущество над потребителями ненаблюдательными, заторможенными или склонными принимать решение под влиянием импульса.

Но очень часто именно эти «рациональные и выгодные» решения являются для личности субъективно менее предпочтительными. И для того чтобы убрать этот недостаток, осуществляются разработки различных моделей принятия решений, где учитываются многочисленные индивидуальные особенности потребителя. В связи с этим мы обнаруживаем неустойчивость экономических моделей. В том плане, что когда звучат принципы теории ожидаемой выгоды, те потребители, которые принимают решения, чаще всего подтверждают их несостоятельность.

В последнее время принципы максимизации выгоды опровергаются и в научных исследованиях экономистов и психологов. Например, если раньше нерациональное поведение мы рассматривали как артефакт, исключение, аномалию, то на данный момент экономисты и психологи утверждают, что рациональное решение – это всего лишь один из множества вариантов принятия решений.

С помощью теоретического анализа было выявлено, что на данный момент возможны два подхода к модели принятия решений. Первый подход звучит так: теория выгоды очень полезна в качестве нормативной модели принятия решений

(то есть это модель того, как потребитель, который способен принять рациональное решение, будет вести себя в возможных ситуациях). Второй подход к теории выгоды ратифицирует следующее: данная модель недееспособна в качестве модели-описания (то есть модели того, как потребитель на деле принимает решение). Когда попытки использовать теорию ожидаемой выгоды как описательную модель принятия решений потерпели неудачу и принципы теории ожидаемой выгоды были опровергнуты, появились всевозможные разработки альтернативных теорий [7].

Экономическая психология использует «психологически реальные» предположения вместо вычислений соотношения между производимыми затратами и получаемой выгодой. Такой альтернативный подход в экспериментальной экономике необходим для привлечения определенных психологических теорий, для исследования проблем экономической психологии. Опирается такой альтернативный подход на теорию «связанной рациональности» (bounded rationality), которая была предложена Саймоном [8].

Согласно этой теории потребитель, принимая решения, использует всевозможные специфические формы размышления и рассуждения, которые и принимают форму различных «боковых ходов» при изучении информации и формировании выводов. Такие размышления стремятся больше к обоснованности, чем к рациональности. При этом если некий способ в прошлом обосновал бы свою состоятельность и эффективность в похожей ситуации, то потребитель удовлетворился бы тем же решением и не искал другого оптимального варианта.

О. С. Дейнека утверждает, что привычка предполагает стереотипные автоматизированные действия, что дает экономию во времени и энергетических затратах. Эмоция в отличие от мыслительных актов дает быструю, хотя и грубую оценку ситуации, то есть опять происходит экономия во времени и экономия энергии при принятии решения [9]. Такой подход дает возможность заявить, что понятия экономических решений, которые принимаются разумным рациональным способом, заменяются психологическими представлениями о рациональном предположении.

Отметим, что выбор товара, его поиск, принятие решений о его приобретении, а также само приобретение и применение товара – это не что иное, как часть потребительского поведения. Такое поведение совмещается с более широкой категорией, то есть с экономическим поведением потребителя.

При исследовании отечественных и зарубежных авторов мы выявили, что наибольший интерес в полемике экономистов и психологов о рациональной деятельности и поведении потребителя был сконцентрирован на вопросе принятия эконо-



мического решения. Разработка теории принятия решения формирует определенные трудности, так как каждая наука создает свои специфические подходы к данной проблеме, применяются различные понятийные основы, методы изучения. С другой стороны, объединение в рамках одной общей теории представителей разных наук формирует очень благоприятные условия для продуктивных научных исследований.

Итак, потребительское поведение обуславливается многочисленными факторами, из которых наиболее значимым является доход. Но этот фактор далеко не единственный. К внешним факторам, влияющим на поведение потребителей, относятся: демография, культура, референтные группы, домохозяйства, различные ценности, социальный статус и т.д. Данные факторы, как правило, несут в себе разнохарактерное влияние групп различного масштаба на потребителя.

На потребительское поведение при выборе высокотехнологичных продуктов влияют также региональные факторы. Данные факторы были систематизированы и классифицированы по характеру их влияния на размер среднедушевых доходов на пять групп: показатели, характеризующие социально-демографическую ситуацию в регионе; показатели ресурсной обеспеченности региона; показатели результативности функционирования экономических субъектов региона; показатели компонентов доходов населения; справочно-нормативные показатели [10].

В процессе изучения регионального потребительского рынка сформировались разные теоретические подходы и концепции, которые трактуют сущность регионального потребительского рынка в различных аспектах, закономерности его функционирования, факторы, определяющие его развитие, и т.д. Так, теория поведения потребителей уделяет главное внимание формированию спроса на высокотехнологичную продукцию под влиянием социальных, экономических, психологических факторов, потребительских предпочтений и мотиваций на основе изучения механизмов принятия покупателями решений о покупках товаров. При этом акцентируются влияние региональных факторов и особенности поведения потребителей регионального рынка данной продукции [11].

Новейшие исследования развития регионального потребительского рынка в рамках концепции геомаркетинга связаны с изменениями и структурными сдвигами в потреблении и торговле под влиянием научно-технического прогресса, информатизации общества, глобализации и интернационализации торговли потребительскими товарами, а также изменениями в пространственной организации потребительского рынка. Сторонники институционального подхода рассматривают региональный потребительский рынок как совокупность фирм, вовлеченных в

куплю-продажу потребительских товаров в пределах определенной рыночной зоны. Методология изучения механизма товарно-денежного обращения региона должна учитывать региональные особенности товарного обращения, формирования и распределения денежных ресурсов в различных сферах экономики региона, межрегионального перераспределения денежных ресурсов через финансово-кредитную систему, межрегиональной миграции денег. Ускоренный рост наличной денежной массы в сфере обращения, вызванный рыночными реформами, вызывает диспропорции в сфере обращения потребительских товаров и услуг, тем более высокотехнологичных товаров.

Для большинства регионов России (за исключением столичных) характерно постоянное превышение денежных доходов населения над расходами, положительная разница между количеством денег, отсылаемых по переводам, и получаемыми суммами, а также то, что количество вывозимых из региона наличных денег больше количества ввозимых.

Анализ данных о величине и структуре денежных доходов и расходов населения регионов России позволяет увидеть существенные региональные различия, которые оказывают влияние на емкость рынка высокотехнологичной продукции.

Все регионы России по признаку среднедушевого дохода населения могут быть разбиты на три группы:

I группа – регионы со среднедушевым доходом населения ниже среднероссийского уровня;

II группа – регионы со среднедушевым доходом населения, превышающим среднероссийский уровень в пределах 20%;

III группа – регионы с высоким среднедушевым доходом населения.

Следует отметить, что спрос на высокотехнологичную продукцию в регионах с высоким среднедушевым доходом значительно выше, чем в регионах II и I групп. С этим связаны рост числа специализированных магазинов, реализующих высокотехнологичную продукцию в столичных регионах, и их практически полное отсутствие в регионах с численностью населения до миллиона человек.

Формирование развитых региональных рынков высокотехнологичных продуктов – довольно сложный и длительный процесс, включающий структурные изменения в производстве, обращении и потреблении товаров. Поэтому в каждом регионе должна быть разработана долгосрочная концепция развития регионального потребительского рынка совместно с инновационной стратегией данного региона, включающая несколько этапов с возможными альтернативными сценариями и вариантами развития, выбор которых будет определяться конкретными условиями социально-экономической и политической ситуации в стране.



Моделирование поведения покупателя – один из основных вопросов как для теоретика, так и для практика. С помощью модели исследователи стараются ответить на главные вопросы: почему потребитель в этой обстановке ведет себя так, а в иной – по-другому? Какие факторы преобладают в механизме принятия решений о первых и повторных покупках или полном отказе от них? Эти и многие другие вопросы доводится решать почти всем торгующим организациям. Поведение покупателя являет собой сложный интеллектуальный, экспансивный и физический процесс, который производится людьми при выборе, оплате, употреблении продуктов.

Рассмотренные ключевые аспекты понимания механизмов действия экономического сознания на уровне потребителя реализуются в деятельности предпринимателя, который также выступает носителем экономического сознания.

Для осознанных действий на рынке оценка и модель потребительского поведения, обозначение мнения и предпочтения, мотивация имеют громадное значение. Традиционно применяемый прием – это опрос потребителя, включая разнообразное анкетирование. В ходе анализа была изучена реакция потребителя на товарные предложения и обусловленные маркетинговые мероприятия. Были установлены побуждающие причины покупки, степень удовлетворенности потребителя качеством продукта, в том числе его стоимостью, было изучено психологическое отождествление качества продукта и его стоимости. Главные моменты, на которые было направлено исследование поведения потребителя, следующие:

- отношение к производителю, продавцу товара;
- отношение (имеется в виду мнение, предпочтение) к разнообразным особенностям деятельности производителя, продавца в разрезе некоторых элементов удовлетворения потребностей (новый товар компании и уже выпускаемый, классификация модернизируемого или вновь разрабатываемого продукта, ценовая политика, результативность сети сбыта и деятельность по продвижению продукта – это то, что зачастую именуется общими инструментами маркетинговой деятельности);
- уровень удовлетворения запросов и ожиданий потребителей;
- намерение покупателя;
- принятие решения о покупках, установление структур закупочных центров;
- поведение потребителя до, во время и после покупок;
- мотивация покупателей.

При исследовании поведения потребителей используются различные методы статистического, математического анализа:

- формируются линии распределения потре-

бителя по одной из примет (например, распределение потребителя по времени признания продукта);

- составляются структурная и аналитическая группировка, в том числе комбинированная, позволяющая охарактеризовать состав потребителей и зависимость выбора продукта от определенных причин (например, от общественного статуса семьи, психологического фактора и т.д.);

- строится многофакторная регрессионная модель, которая выявляет обусловленность покупки набором определенных факторов (например, демографического, экономического и т.д.).

### Результаты

Таким образом, исследование поведения потребителей нацелено на познание всего комплекса мотивов побуждения, которыми руководствуются покупатели при выборе продукта. Главными объектами являются: отдельно взятые покупатели, семья, юридические лица. Результаты подобных исследований выражаются в типологии потребителей, моделировании их поведения на рынке и прогнозе спроса. Экономическое сознание в данных исследованиях учитывается в форме уже упоминавшегося «черного ящика», закономерность работы которого определяется по ответным реакциям на задаваемые раздражители. При подобном подходе снижается учет ценностных и психологических составляющих поведения потребителя, поскольку основной момент всей линии принятия решений о покупках, кроме влияния всех вышеуказанных факторов, заключает субъективно значимые оценочные действия, посредством которых индивид соотносит результаты потребления своей покупки с социальным и культурным результатом.

Сегодня рынок очень насыщен, каждый день появляются все новые товары, предпочтения потребителей меняются с огромной скоростью. И маркетологи должны иметь всестороннее знание о процессе покупки, мотивах, о том, каким образом потребитель к этому приходит. Человек – очень сложное существо, многогранное, и нет однозначного ответа на то, как привлечь покупателя. Однако наука идет вперед и предлагает все новые методы воздействия на покупателя, открывая все больше закономерностей между воздействием на человека и его реакцией, сопряженной с какими-либо действиями.

Правильно выстроенная стратегия представления нового продукта своему покупателю играет решающую роль в закреплении продукта на рынке, в головах покупателей, формируя положительный образ и желание приобрести, поэтому выступает главной задачей производителя и продавца.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 12-06-33031.*



## Список литературы

1. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб. : Питер, 2000. 256 с.
2. Акулич М. Нейромаркетинг и розничная торговля. Первый международный аутсорсинговый Интернет контакт-центр. URL: [http://contact.at.ua/publ/nejromarketing\\_i/1-1-0-661](http://contact.at.ua/publ/nejromarketing_i/1-1-0-661) (дата обращения: 12.06.2013)
3. Schmitt B. The consumer psychology of brands // *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Vol. 22, no. 1. P. 7–17.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
5. Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб. : Питер, 2000. 232 с.
6. Корнилова Т. В. Психологическая регуляция принятия интеллектуальных решений : автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 1999. 46 с.
7. Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. *Consumer Behaviour*. 9th edition. South Western Thomson Learning, Ohio, 2001. 477 p.
8. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // *Thesis*. 1993. Вып. 3. С. 18.
9. Дейнека О. С. Экономическая психология : учеб. пособие. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. 160 с.
10. Чернова Т. В. Межрегиональная дифференциация денежных доходов населения. Ростов н/Д : СКНЦ ВШ, 2002. 192 с.
11. Шабашова Л. А. Теоретические основы сущности экономической категории «Региональный рынок товаров» // *Экономика и управление*. 2006. № 2–3. С. 134–136.

## Study of Consumer Behavior in the Selection of High-tech Products at the Regional Level

### E. A. Derunova

Candidate of Science, Scientific Researcher,  
Lab of the Methodology of Management of Innovation Development Business,  
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,  
82, ave. Vernadsky, Moscow, 119571 Russia  
E-mail: eaderunova@gmail.com

### A. A. Firsova

Doctor of Science, Professor, Department of Finance and Credit,  
Saratov State University,  
83, Astrakhanskaya str., Saratov, 410012 Russia  
E-mail: a.firsova@rambler.ru

**Introduction.** In the article the necessity of studying the behavior of the individual in selecting high-tech products, the output market innovation community. We propose an interdisciplinary approach to the study of consumer behavior in selecting high-tech products that appear on the market an innovative community at the junction of marketing, psychology, neurobiology. **Theoretical analysis.** The approaches to model the decision to purchase – as a consumer is able to make a purchase decision and how it takes on reality, systematized and classified the factors influencing its choice on the basis of regional differentiation of incomes. **Results.** Based on modeling and forecasting the demand for high-tech products between the patterns of influence on the human mind and the decision to purchase high-tech products.

**Key words:** high-tech products, consumer behavior, regional market, geomarketing, neuromarketing.

*The reported study was supported by RFBR, research project № 12-06-33031.*

## References

1. Rice E., Trout J. *Marketingovye voiny* [Marketing Warfare]. St. Petersburg, Piter Publ., 2000. 256 p. (in Russian).
2. Akulich M. Neuromarketing and retail. The first international outsourcing internet contact–center. Available at: [http://contact.at.ua/publ/nejromarketing\\_i/1-1-0-661](http://contact.at.ua/publ/nejromarketing_i/1-1-0-661) (accessed 12 June 2013) (in Russian).
3. Schmitt Bd. The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, vol. 22, no. 1, pp. 7–17.
4. Kotler F. *Marketing menedzhment. Ekspress-kurs. 2-e izd.* [Marketing Management. Express course. 2nd ed.]. St. Petersburg, Piter Publ., 2006. 464 p. (in Russian).
5. Il'in V.I. *Povedenie potrebitel'ei* [Consumer behavior]. St. Petersburg, Piter Publ., 2000. 232 p. (in Russian).
6. Kornilova T. V. *Psikhologicheskaya reguliatsiya priniatiia intellektual'nykh reshenii*. Avtoref. dis. dokt. psikhol. nauk [Psychological regulation to make intelligent decisions. Author's summary of the Candidate in psychology]. Moscow, 1999. 46 p. (in Russian).
7. Blackwell R. D., Miniard P. W. and Engel J. F. *Consumer Behaviour*. 9th ed. South Western Thomson Learning, Ohio, 2001. 477 p.
8. Simon G. Ratsional'nost' kak protsess i produkt myshleniia [Rationality as a process and product of thought]. *Thesis*, 1993, iss. 3, p. 18 (in Russian).
9. Deineka O. S. *Ekonomicheskaya psikhologiya: ucheb. posobie* [Economic Psychology: Studies allowance]. St. Petersburg, St. Petersburg Univ. Publ., 2000. 160 p. (in Russian).
10. Chernova T. V. *Mezhregional'naya differentsiatsiia denezhnykh dokhodov naseleniia* [Inter-regional differentiation of incomes of the population]. Rostov-na-Donu, Severo-Caucasian Scientific Center of Higher Education Publ., 2002. 192 p. (in Russian).
11. Shabashova L. A. Teoreticheskie osnovy sushchnosti ekonomicheskoi kategorii «Regional'nyi rynek tovarov» [Theoretical Foundations essence of economic category «Regional market goods»]. *Ekonomika i upravleniia* [Economics and Management]. 2006, no. 2–3, pp. 134–136 (in Russian).