

Вестник Самарского государственного экономического университета. 2025. № 5 (247). С. 17–27.
Vestnik of Samara State University of Economics. 2025. No. 5 (247). Pp. 17–27.

Научная статья
УДК 339.138:366.1

Некоторые теоретические аспекты моделей потребительского поведения

Виктор Александрович Литовченко

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия,
mkonoval@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития теории потребительского поведения, опыт его государственного регулирования в разных странах мира. Тенденции развития потребительского поведения в рассмотренных в статье странах в определенной мере подтверждают выводы, сделанные в ходе исследования. Отмечается, что в настоящее время доля потребительских расходов значительно больше в тех странах, где реализуется более либеральная государственная политика в отношении государственного регулирования поведения потребителей. Подчеркивается, что каким бы многообразием ни отличалось потребительское поведение, оно все же подчиняется определенным закономерностям, что дает право говорить о возможности его регулирования для обеспечения экономической стабильности и развития.

Ключевые слова: потребительское поведение, расходы, сбережения, домашние хозяйства, государственное регулирование

Основные положения:

♦ развитие теории потребительского поведения еще далеко до своего завершения, более того, появление новых теорий и концепций ведет к возникновению еще большего числа вопросов, так как каждая новая теория открывает новый пласт в рамках этого многопланового явления в экономике. Это подразумевает, что сам объект исследования в рамках теории потребительского поведения все еще требует конкретизации;

♦ остается открытым вопрос о необходимости оценки роли потребительской активности в изменении потребительского поведения. Опыт последних десятилетий показывает, что потребители стали проявлять все большую заинтересованность в результатах экономического развития и более чутко реагировать на происходящие изменения. Это говорит о возрастании потребительской активности и позволяет предположить возможность еще большего ее повышения с развитием общества потребления, что приведет к усилению влияния потребительского поведения на все процессы, происходящие в хозяйственной системе;

♦ политика государства в сфере регулирования потребительского поведения является важным элементом экономической политики в условиях увеличения доли потребительских расходов в ВВП. Однако при росте активности потребителей в рамках социального государства в распоряжении регулятора остается все меньше инструментов прямого вмешательства в процесс выбора потребителя, что подразумевает необходимость поиска новых не прямых методов воздействия, позволяющих моделировать потребительское поведение в зависимости от определенных условий;

♦ потребительское поведение находится в сильной зависимости от стабильности экономики и резко изменяется в условиях кризиса. Можно предположить, что с ростом потребительской активности чувствительность потребительского поведения к изменениям в хозяйственной системе будет возрастать. Учитывая тот факт, что потребительские расходы составляют около 50% от ВВП, подобные резкие изменения в условиях кризиса способны дестабилизировать ситуацию и привести к крайне негативным последствиям. В связи с этим требуется сформировать государственный механизм, способный стабилизировать потребительское поведение и препятствовать нарастанию паники;

♦ необходимо подчеркнуть, что каким бы многообразием ни отличалось потребительское поведение, оно все же подчиняется определенным закономерностям, что дает право говорить о возможности его регулирования для обеспечения экономической стабильности и развития.

Для цитирования: Литовченко В.А. Некоторые теоретические аспекты моделей потребительского поведения // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2025. № 5 (247). С. 17–27.

Original article

Some theoretical aspects of consumer behavior models

Victor A. Litovchenko

Samara State University of Economics, Samara, Russia, mkonoval@mail.ru

Abstract. The article investigates problems and prospects for the development of the theory of consumer behavior and the experience of government regulation in different countries of the world. Trends in the development of consumer behavior in the countries considered in the article, to a certain extent, confirm conclusions made during the study. It is argued that at present the share of consumer spending is significantly higher for those countries that implement a more liberal government policy regarding government regulation of consumer behavior. The work emphasizes that no matter how diverse consumer behavior is, it is still subject to certain patterns, which gives the right to talk about the possibility of regulating it to ensure economic stability and development.

Keywords: consumer behavior, expenses, savings, households, government regulation

Highlights:

♦ the development of the theory of consumer behavior is still far from its completion, moreover, the emergence of new theories and concepts leads to even more questions, as each new theory opens up a new layer within this multidimensional phenomenon in the economy. This implies that the very object of research within the framework of the theory of consumer behavior still requires specification;

♦ the question of the need to assess the role of consumer activity in changing consumer behavior remains open. The experience of recent decades shows that consumers have become increasingly interested in the results of economic development and more responsive to changes. This indicates an increase in consumer activity and suggests a possibility of an even greater increase with the development of consumer society, which will lead to an increased influence of consumer behavior on all processes taking place in the economic system;

♦ government policy in the field of regulating consumer behavior is an important element of economic policy in the context of an increase in the share of consumer spending in GDP. However, with the growth of the consumer activity within the framework of the welfare state, the regulator has fewer and fewer tools for direct intervention in the consumer choice process, which implies the need to search for new indirect methods of influence that allow modeling consumer behavior depending on certain conditions;

♦ consumer behavior is highly dependent on the stability of the economy and changes dramatically during the crisis. It can be assumed that with the growth of the consumer activity, the sensitivity of consumer behavior to changes in the economic system will increase. Given the fact that consumer spending accounts for about 50% of GDP, such drastic changes in the context of the crisis can destabilize the situation and lead to extremely negative consequences. In this regard, it is necessary to form a state mechanism capable of stabilizing consumer behavior and preventing the growth of panic;

♦ it should be emphasized that no matter how diverse consumer behavior is, it still obeys certain patterns, which gives the right to talk about the possibility of regulating it to ensure economic stability and development.

For citation: Litovchenko V.A. Some theoretical aspects of consumer behavior models // Vestnik of Samara State University of Economics. 2025. No. 5 (247). Pp. 17–27. (In Russ.).

Введение

Вопросами формирования и развития понятийного аппарата и методологии потребительского поведения занимались представители абсолютного большинства школ и направлений экономической науки, в первую очередь ученые, являющиеся представителями неоклассической парадигмы, в частности ординалистской и кардиналистской школ, институциональной и неинституциональной экономики, постнеоклассического экономического анализа. Синтетическое использование положений указанных направлений экономической мысли может служить целям повышения рациональности и эффективности потребительского поведения в современных условиях развития социально-экономической системы Российской Федерации.

Пандемийный кризис 2020–2021 гг., а затем изменения в хозяйственной системе под воздействием санкций оказали неоднозначное влияние на тенденции эволюции потребительского поведения граждан и организаций в национальной экономике России. С одной стороны, в качестве позитивного тренда можно рассматривать существенное увеличение активности потребления отечественных товаров и услуг, с другой – под влиянием кризисной ситуации увеличилась склонность граждан к иррациональному потребительскому поведению, в частности приобретению услуг финансовых пирамид, иных мошеннических проектов.

Методы

Ключевыми методологическими подходами, позволяющими сформулировать основные выводы исследования, являются исторический, рационалистический, эмпирический. Среди локальных методов научного исследования применялись анализ, синтез, индукция, дедукция, методы формальной логики, табличного представления материала.

Результаты

Государство регулирует потребительское поведение с целью поддержать экономическую стабильность в обществе, используя методы стимулирования спроса в периоды спада. Сущность государственного регулирования потребительского поведения заключается в гар-

монизации интересов потребителей, производителей, посредников и правительства. Инструменты государственного регулирования потребительского поведения могут быть разными. Например, государство может использовать фискальную политику для воздействия на потребительский спрос.

Вопросы государственного регулирования экономических процессов и, в частности, потребительского поведения интересовал многих ученых. Так, Том Пикетти в книге «Капитал в XXI веке» рассматривает экономическое неравенство и роль государства в регулировании экономики [1]. Он проанализировал исторические данные, чтобы доказать, как накопление капитала и распределение доходов влияют на социальную структуру общества. В книге «Великая трансформация» Карл Полаanyi описывает изменения, которые происходят с обществом при переходе от традиционной к рыночно-ориентированной экономике, и роль государства в этом процессе [2].

Джон Кеннет Гэлбрейт в своих исследованиях критически оценивает потребительское общество и анализирует влияние государственных инвестиций на общественное благосостояние [3]. Фридрих Хайек в своих трудах описывал риски, связанные с централизованным планированием, и подчеркивал, что свободные рыночные отношения являются основой демократии [4].

В экономической теории категория государственного регулирования потребительского поведения не имеет четко обозначенного концептуального контура, что связано с тем, что потребительское поведение само по себе предполагает свободу выбора в принятии решения о покупке.

В современной экономике популяризированы только те инструменты государственного регулирования, которые могут оказывать влияние на спрос. Однако в процессе формирования потребительских расходов спрос является следствием, а не причиной действий потребителей. Подобное положение может рассматриваться как приемлемое в условиях стабильности, когда потребительское поведение относительно устойчиво.

Небольшое отклонение, проявляющееся в изменении спроса, в случае его негативного

характера может быть постепенно компенсировано в рамках экономической политики.

В условиях кризиса на потребителя оказывают воздействие различные факторы, заставляющие его увеличивать свою активность и принимать множество решений в короткий промежуток времени. В этих условиях возникает опасность того, что под воздействием эффекта толпы будет нарастать паника. Безусловно, подобная ситуация уже повторялась в истории различных стран. Существуют разные методы борьбы с паникой, начиная с агитационно-пропагандистских и до экономической поддержки и прямых запретов.

Однако все эти меры направлены на исправление негативных последствий дестабилизации потребительского поведения. В этой связи большое значение имеет разработка системы прогнозирования потребительского поведения в период кризисов и выявление его закономерностей. На современном этапе, когда общество потребления оказывает влияние на процессы хозяйствования, инструменты регулирования потребительского поведения, которые успешно применялись ранее, могут оказаться бессильными на новом уровне развития потребительских запросов.

По нашему мнению, важно определить механизмы и инструменты, которые используются для регулирования потребительского поведения. Рассмотрим классические модели

государственного регулирования потребительского поведения (табл. 1).

Представленные в табл. 1 классические модели имеют свои отличительные особенности. Так, модель *laissez-faire* (невмешательства) основывается на концепции «невидимой руки» Адама Смита, которая впоследствии стала основой либерального подхода к государственному управлению [5]. Теория «невидимой руки» заключается в том, что государственное регулирование экономики должно быть минимизировано, так как рыночные силы способны самостоятельно обеспечить оптимальное распределение ресурсов и поддерживать баланс [6].

В модели патернализма государство активно вовлечено в процесс регулирования потребительского выбора [7]. Данный подход берет свое начало в кейнсианской модели регулирования экономики, которую можно рассматривать как форму патернализма. Британский экономист Дж. М. Кейнс разработал теорию, которая подчеркивает необходимость государственного вмешательства для смягчения экономических циклов и обеспечения полной занятости. По мнению Кейнса, рынок сам по себе не всегда способен достичь состояния баланса, и государство должно играть роль регулятора для предотвращения кризисов и обеспечения стабильного роста [8]. Так, создание Бюро по защите финансовых потребителей

Таблица 1

Классические модели государственного регулирования потребительского поведения

Наименование	Сущность	Цели
Модель <i>laissez-faire</i> (невмешательства)	Государство не вмешивается в экономику, полагаясь на саморегулирование рынка	Обеспечение свободы выбора для потребителей и стимулирование конкуренции между производителями
Модель патернализма	Государство вмешивается в экономические процессы, чтобы защитить потребителей от потенциального вреда	Обеспечение безопасности и качества товаров и услуг, защита прав потребителей
Модель информационного обеспечения	Государство обеспечивает потребителей информацией о товарах и услугах, что позволяет им делать осознанный выбор	Повышение осведомленности потребителей, снижение асимметрии информации
Модель поведенческой экономики	Государство использует инструменты поведенческой экономики для стимулирования потребителей принять рациональное решение о покупке без прямого запрета или принуждения	Создать такие условия, которые подтолкнут индивида к более рациональному потребительскому поведению
Модель социального маркетинга	Государство использует методы маркетинга для изменения социального поведения потребителей	Повышение осведомленности потребителей о социальных проблемах

(CFPB) в США основывалось на патерналистской идее о том, что регулятор должен защитить потребителей, так как они не способны сделать это сами [9].

Модель информационного обеспечения направлена на предоставление информации потребителям, чтобы помочь им принять осознанные решения [10]. Вместо ограничения государство предоставляет достоверные данные о товарах и услугах, чтобы потребители могли лучше оценить все возможные варианты перед покупкой [11]. В качестве примера можно привести законодательно утвержденную маркировку товаров. Если это пищевая продукция, то на товаре должны быть представлены состав, калорийность, аллергены и сроки годности. Если непродовольственные товары, то на упаковке должна быть информация о составе и способе применения. Важна также информация о правах потребителей, включая правила возврата товаров и гарантийное обслуживание. Необходимым условием данной модели является доступность информации на официальных сайтах, предоставляющих достоверную информацию о товарах и услугах, а также отзывы и рейтинги. С помощью мобильных приложений потребители сканируют штрих-коды товаров и получают подробную информацию, что способствует осведомленности потребителей о характеристиках и качестве продукции.

Модель поведенческой экономики подразумевает мягкое подталкивание потребителей (nudge) к нужным правительству решениям без применения прямых запретов. Теория «мягкого подталкивания» нобелевских лауреатов Ричарда Талера и Кассы Санстейна заключается в том, что государство должно создать такие условия, в которых рациональные решения становятся естественными и легкими для потребителей [12]. Например, установка полезных опций по умолчанию, таких как автоматическое зачисление сотрудников в пенсионные программы с возможностью отказа. Персонализированные уведомления и рекомендации помогают побуждать к желаемому поведению [13]. Примером применения данной модели является проведение кампании по снижению потребления сахара в Великобритании, где введен налог на сладкие напитки и прово-

дится агитация населения о вреде избыточного потребления сахара. Данная мера побуждает производителей снижать содержание сахара в продуктах питания. В Германии доступ к счетам за электричество дают всем жителям дома, чтобы они знали, сколько электроэнергии используют соседи, что побуждает людей снижать свое потребление. В США автоматическое зачисление сотрудников на пенсионные программы с возможностью отказа значительно увеличило уровень пенсионных накоплений.

Модель социального маркетинга направлена на применение маркетинговых методов для повышения уровня осведомленности населения, изменения потребительских привычек и стимулирования социально ответственного потребления. Модель социального маркетинга была разработана в конце 1960-х – начале 1970-х гг. Филиппом Котлером и Джеральдом Зальтманом. Они ввели термин «социальный маркетинг» в 1971 г. и первыми предложили использовать маркетинговые принципы для решения социальных проблем и изменения потребительского поведения [14]. Их исследования заложили основу социальной маркетинговой теории. Примером реализации модели является пропаганда физической активности и здорового питания в России [15]. Инструментами социального маркетинга могут быть телевизионные ролики, социальные сети и мероприятия в регионах страны [16].

Другим примером являются экологические инициативы в странах Скандинавии, такие как программы по переработке отходов, система возврата пластиковых бутылок и алюминиевых банок за денежное вознаграждение. Актуальны также программы по повышению финансовой грамотности населения в России [17], включающие обучение в школах, семинары для взрослых и информационные кампании, проводимые через СМИ и интернет [18].

Обсуждение

В то время как модель поведенческой экономики направлена на использовании психологических подходов для влияния на потребительское поведение, модель социального маркетинга акцентирует внимание на массовых коммуникациях для продвижения общественно полезных задач. Оба подхода могут

быть взаимодополняющими и использоваться в комбинации для достижения наилучших результатов в государственном регулировании потребительского поведения.

Следует подчеркнуть, что поскольку изменение потребительского поведения ведет к изменению совокупных расходов, оно в итоге оказывает мультипликативный эффект на динамику роста ВВП. Кроме того, производственные цепочки внутри хозяйственной системы складываются под воздействием потребительского поведения. Изменение потребительского поведения приводит к разрушению этих цепочек и может обусловить необходимость инфраструктурных трансформаций. Однако отсутствие эффективного инструментального аппарата в распоряжении государства значительно ограничивает способность последнего к реагированию. Поэтому основным направлением деятельности государства в этих условиях является сохранение существующих норм потребительского поведения и поддержание стабильности.

Исходя из вышеизложенного, приведем классификацию моделей государственного регулирования потребительского поведения с учетом различных методов, которые применяются государством для влияния на потребителей. Основной инструмент, на который можно опираться при классификации этих моделей, приведен в табл. 2.

Основываясь на данных табл. 2, можно сделать вывод о том, что зачастую правительство применяет несколько моделей государственного регулирования потребительского поведения в зависимости от специфики сферы влияния и экономической целесообразности. Так, прямое регулирование обеспечивает строгий контроль и нормативное регулирование, где государство напрямую влияет на потребительский выбор через законы, стандарты и лицензирование [19]. Данный подход используется в таких сферах, как здравоохранение, пищевая промышленность и строительство.

Модель косвенного регулирования подразумевает использование экономических инструментов для стимулирования или ограничения потребления определенных товаров. Данный метод позволяет государству формировать спрос на рынке, воздействуя на экономическую заинтересованность потребителей [20].

Модель информационного воздействия направлена на повышение осознания гражданами последствий их потребительского выбора. Институциональное регулирование обеспечивает выполнение законов и предотвращение злоупотреблений на рынке, таких как монополистическое поведение или несправедливые торговые практики. Социальное регулирование способствует формированию общественного мнения и культуры ответственного потребления.

Таблица 2

**Классификация моделей государственного регулирования потребительского поведения
в зависимости от применяемых методов**

Модель	Методы
Прямое регулирование	Законодательное регулирование, которое напрямую ограничивает потребительский выбор. Внедрение стандартов качества продукции и лицензирование
Косвенное регулирование	Экономические стимулы для изменения потребительского поведения. Система государственных закупок для формирования спроса на определенные товары
Информационное воздействие	Проведение образовательных кампаний по информированию граждан о последствиях определенных потребительских решений. Требования к маркировке продуктов для обеспечения потребителей информацией о составе продукта, калорийности, наличии ГМО и т.д.
Институциональное регулирование	Надзор и контроль за соблюдением законодательства в сфере защиты прав потребителей (например, антимонопольные службы, органы по защите прав потребителей)
Социальное регулирование	Государственная поддержка общественных инициатив, сотрудничество с некоммерческими организациями для продвижения социально ответственного потребления

Классификация моделей государственного регулирования потребительского поведения может варьироваться в зависимости от страны и ее социально-экономических особенностей. Приведем обобщенную классификацию зарубежных моделей государственного регулирования потребительского поведения (табл. 3).

Из табл. 3 видно, что выбор модели государственного регулирования потребительского поведения зависит от экономических особенностей страны, при этом каждая модель имеет свои преимущества и недостатки, влияющие на эффективность регуляторной политики.

В США на сегодняшний день сложилась одна из наиболее развитых моделей государственного регулирования потребительского поведения. Потребление, формируемое домохозяйствами, в США имеет определенную специфику, которая проявляется в соответствии с дифференциацией территорий страны. Законодательство позволяет устанавливать собственные правовые нормы для каждого отдельного штата, что закладывает основу для дифференциации в условиях хозяйствования. Под воздействием таких дополнительных факторов, как располагаемые природные ресурсы и климатические условия, все эти специ-

фические характеристики приводят к тому, что каждый отдельный штат формирует хозяйственную систему в миниатюре, которая имеет тесные связи с прочими мини-системами США, но в рамках которой формируются специфические условия жизни населения [21]. Результатом этого стало возникновение необходимости разработки специфических мер регулирования потребительского поведения для каждого отдельного штата. Учитывая хаотичность всей системы, у руководства страны нет возможности напрямую оказывать воздействие на потребителя, поэтому в качестве основного рычага влияния было выбрано воздействие на потребительский рынок в форме введения норм и регламентов его функционирования.

Модель, используемая в скандинавских странах для государственного регулирования потребительского поведения, имеет множество преимуществ, таких как высокий уровень здравоохранения и социальной ответственности, однако, как и любая система, она не лишена недостатков. Так, для финансирования обширных социальных программ и государственных инициатив требуются значительные расходы бюджета, что приводит к высоким ставкам налогов. Высокая налоговая нагрузка

Таблица 3

Классификация зарубежных моделей государственного регулирования потребительского поведения

Модель	Вид регулирования	Методы регулирования	Особенности
Модели западных стран (США, страны Западной Европы)	Характерен либеральный подход. Регулирование заключается в обеспечении прозрачности рынка и защите прав потребителей	Использование фискальной политики для корректировки потребительских предпочтений	Строгий регуляторный надзор и активная роль правительственных органов
Модели скандинавских стран	Характерен социально ориентированный подход. Государственные программы направлены на поддержку здорового образа жизни и устойчивого потребления	Высокий уровень государственного вмешательства и государственные инвестиции в социальные программы	Государственные гарантии и защита прав потребителей
Модели авторитарных режимов (например, Китай, Северная Корея)	Характерно централизованное регулирование. Государство играет основную роль в регулировании всех аспектов потребительского поведения	Прямое вмешательство, при котором государственные органы могут сами устанавливать цены, контролировать распределение и ограничивать доступ к товарам	Ограниченные права потребителей
Модели развивающихся стран (например, Индия, Бразилия)	Характерна комбинация подходов, т.е. применение элементов как западных, так и авторитарных моделей	Развитие инфраструктуры и повышение доступности товаров и услуг для улучшения качества жизни населения	Проблематично обеспечение регулирующих механизмов. Борьба с коррупцией

оказывает давление на экономическую активность домохозяйств и снижает частные инвестиции. Экономические спады могут серьезно затруднить финансирование социальных программ. Зависимость от государственного бюджета делает данные модели уязвимыми в условиях экономических потрясений.

Модели авторитарных режимов (Китай и Северная Корея) имеют существенные различия. Так, в Китае в сфере регулирования потребительского поведения ситуация на сегодняшний день двоякая, что относится прежде всего к потреблению домохозяйств. Данный сектор на первый взгляд напрямую не регулируется государством, так как жестких запретов или ограничений на приобретение потребительских товаров в стране не установлено. При этом введены ограничения на пользование интернетом, в результате чего у населения отсутствует доступ ко многим зарубежным электронным торговым площадкам и к тем товарам, которые на таких площадках могут быть приобретены [22]. На этой основе можно говорить об искусственном ограничении ассортимента товаров и перечня доступных производителей для китайских домохозяйств.

На потребительское поведение домохозяйств в Китае также оказывает определенное влияние общеэкономическая ситуация. При всех успехах в развитии, достигнутых страной за последние годы, уровень жизни и доходов населения остаются относительно невысокими [23]. На этом фоне материальное потребление в Китае дополнительно ограничивается располагаемыми доходами. В целом на данном этапе еще нельзя говорить о том, что в КНР окончательно сформировалось общество потребления. На наш взгляд, страна находится в самом начале этого процесса, что подтверждается тем фактом, что руководство Китая только относительно недавно заявило о завершении формирования среднего класса и о возможности переориентации китайского производства на внутренний рынок.

Следует отметить, что средний класс является основой общества потребления, так как доходы данной категории населения достаточны для того, чтобы домохозяйства, относящиеся к этой группе, могли не только обеспечивать свои насущные потребности, но и поз-

волить себе дополнительные расходы на удовлетворение желаний, не входящих в разряд жизненной необходимости. Формирование и развитие среднего класса создает ту основу, которая стимулирует активный спрос в рамках общества потребления [24].

Очевидно, что дальнейшее экономическое развитие Китая с учетом его ориентации на собственный средний класс будет способствовать росту доходов населения и трансформации потребительского поведения, что приведет к необходимости разработки новых подходов к его регулированию.

Модели развивающихся стран (например, Индия и Бразилия) используют комбинацию подходов, адаптируя элементы как западных, так и авторитарных моделей. Эти страны сталкиваются с проблемами эффективности регулирующих механизмов, развивая при этом инфраструктуру и увеличивая доступность товаров и услуг для населения.

Бразильский подход к регулированию потребительского поведения является изначально неверным и не только не может обеспечить стабильность экономики, но и, напротив, провоцирует ее дестабилизацию. Высокий уровень коррупции в стране и проникновение коррупционных отношений во все сферы жизни ведут к искажению потребительского поведения.

Заключение

Подводя итог анализу особенностей современного потребительского поведения и подходов исследователей к вопросам его изучения, а также методов и инструментов государственного регулирования данной сферы, необходимо отметить следующее.

Целесообразность применения той или иной модели напрямую зависит от уровня развития общества потребления. В условиях, когда этот формат потребительских отношений в своем развитии достиг максимума, жесткие меры по ограничению потребительского выбора приведут не только к уменьшению спроса, но и к серьезным социальным последствиям, сводящимся к нарастанию социального недовольства.

Можно сказать, что развитое общество потребления является специфическим экономи-

ческим феноменом, крайне негативно реагирующим на отрицательные изменения внешних условий и имеющим хаотичный характер. Если низкий уровень развития общества потребления дает возможность правительству изменить и перенаправить поток потребительского спроса в том направлении, которое

необходимо для стимулирования производства, то с его развитием перечень инструментов воздействия на потребительское поведение, находящихся в распоряжении государства, сокращается, а принимаемые меры могут привести к непредсказуемым последствиям.

Список источников

1. Пикетти Т. Капитал в XXI веке. Москва : Ад Маргинем Пресс, 2015. 1100 с.
2. Polanyi K. The great transformation: the political and economic origins of our time. New York : Farrar & Rinehart, 1944. 315 p.
3. Galbraith J.K. The affluent society. Boston : Houghton Mifflin, 1958. 368 p.
4. Hayek F.A. The road to serfdom. Chicago : University of Chicago Press, 1944. 274 p.
5. Смит А. Исследование о природе и причине богатства народов. Москва : Эксмо, 2007. 960 с.
6. Нусратуллин В.К. Принцип «Laissez faire» в экономической теории и реальной практике // Экономический вестник Донбасса. 2007. № 4 (10). С. 54–64.
7. Regulation for conservatives: behavioral economics and the case for «asymmetric paternalism» / C. Camerer, S. Issacharoff, G. Loewenstein [et al.] // University of Pennsylvania Law Review. 2003. Vol. 151, No. 3. Pp. 1211–1254.
8. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег // Избранные произведения / Дж.М. Кейнс. Москва, 2013.
9. Smith A., Zywicki T.J. Behavior, paternalism, and policy: evaluating consumer financial protection // George Mason Law & Economics Research. 2014. No. 14-05.
10. Casey J.W. Information provision and consumer behavior: a natural experiment in billing frequency // Journal of Public Economics. 2017. Vol. 152. Pp. 13–33.
11. Nelson P. Information and consumer behavior // Journal of Political Economy. 1970. No. 78 (2). Pp. 311–329.
12. Thaler R.H., Sunstein C.R. Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press, 2008.
13. iNudgeYou : [сайт]. URL: <https://inudgeyou.com/en/home/> (дата обращения: 14.03.2024).
14. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change // Journal of Marketing. 1971. No. 35 (3). Pp. 3–12.
15. Ивлиев П.В., Ткаченко Н.И. Развитие спорта в современной России посредством массмедиа: психологические аспекты // Право и государство: теория и практика. 2022. № 10 (214). С. 80–82.
16. Лукашук В.И. Деятельность муниципальных органов власти по реализации программ развития массового спорта // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 7-2. С. 196–199.
17. Распоряжение Правительства РФ от 25.09.2017 № 2039-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017–2023 годы».
18. Распоряжение Правительства РФ от 24.10.2023 № 2958-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры в Российской Федерации до 2030 года».
19. How politics shapes consumption behavior / N. Ordabayeva, D. Fernandes, K. Han, J. Jung // AMA. 2021. URL: <https://www.ama.org/how-politics-shapes-consumption-behavior/> 10858749 (дата обращения: 25.03.2024).
20. Martínez-Ruiz M.P., Gómez-Cantó C.M. Key external influences affecting consumers' decisions regarding food // Frontiers in Psychology. 2016. No. 7. doi:10.3389/fpsyg.2016.01618.
21. Васьков М.А. Государственное регулирование экономики в США: идеология и реальность // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2009. № 2. С. 87–101.
22. Баженова Т.Л., Снитко Н.А. Практические аспекты государственного регулирования экономики на примере восточноазиатских стран // Вестник Оренбургского государственного университета. 2008. № 10. С. 61–67.

23. Кан Тяньюй. Макроэкономические тенденции и показатели развития системы хозяйствования Китая // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2023. № 3. С. 184–187.
24. Ахмадзода Н.С. Зарубежный опыт государственного регулирования в условиях цифровой экономики // Мир экономики и управления. 2021. Вып. 21, № 1. С. 104–118.

References

1. Piketty T. Capital in the Twenty-First Century. Moscow : Ad Marginem Press, 2015. 1100 p.
2. Polanyi K. The great transformation: the political and economic origins of our time. New York : Farrar & Rinehart, 1944. 315 p.
3. Galbraith J.K. The affluent society. Boston : Houghton Mifflin, 1958. 368 p.
4. Hayek F.A. The road to serfdom. Chicago : University of Chicago Press, 1944. 274 p.
5. Smith A. An inquiry into the nature and cause of the wealth of nations. Moscow : Eksmo, 2007. 960 p.
6. Nusratullin V.K. The principle of "Laissez faire" in economic theory and real practice // Economic Bulletin of Donbass. 2007. No. 4 (10). Pp. 54–64.
7. Regulation for conservatives: behavioral economics and the case for «asymmetric paternalism» / C. Camerer, S. Issacharoff, G. Loewenstein [et al.] // University of Pennsylvania Law Review. 2003. Vol. 151, No. 3. Pp. 1211–1254.
8. Keynes J.M. The general theory of employment, interest, and money // The collected writings / J.M. Keynes. Moscow, 2013.
9. Smith A., Zywicki T.J. Behavior, paternalism, and policy: evaluating consumer financial protection // George Mason Law & Economics Research. 2014. No. 14-05.
10. Casey J.W. Information provision and consumer behavior: a natural experiment in billing frequency // Journal of Public Economics. 2017. Vol. 152. Pp. 13–33.
11. Nelson P. Information and consumer behavior // Journal of Political Economy. 1970. No. 78 (2). Pp. 311–329.
12. Thaler R.H., Sunstein C.R. Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press, 2008.
13. iNudgeYou : [website]. URL: <https://inudgeyou.com/en/home/> (date of access: 14.03.2024).
14. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change // Journal of Marketing. 1971. No. 35 (3). Pp. 3–12.
15. Ivliev P.V., Tkachenko N.I. Development of sports in modern Russia through mass media: psychological aspects // Law and state: theory and practice. 2022. No. 10 (214). Pp. 80–82.
16. Lukashchuk V.I. Activities of municipal authorities in implementing programs for the development of mass sports // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2022. No. 7-2. Pp. 196–199.
17. Order of the Government of the Russian Federation of September 25, 2017 No. 2039-r "On approval of the Strategy for improving financial literacy in the Russian Federation for 2017–2023".
18. Order of the Government of the Russian Federation of October 24, 2023 No. 2958-r "On approval of the Strategy for improving financial literacy and forming a financial culture in the Russian Federation until 2030".
19. How politics shapes consumption behavior / N. Ordabayeva, D. Fernandes, K. Han, J. Jung // AMA. 2021. URL: <https://www.ama.org/how-politics-shapes-consumption-behavior/> 10858749 (date of access: 25.03.2024).
20. Martínez-Ruiz M.P., Gómez-Cantó C.M. Key external influences affecting consumers' decisions regarding food // Frontiers in Psychology. 2016. No. 7. doi:10.3389/fpsyg.2016.01618.
21. Vaskov M.A. State regulation of the economy in the USA: ideology and reality // State and municipal administration. Scientific notes. 2009. No. 2. Pp. 87–101.
22. Bazhenova T.L., Snitko N.A. Practical aspects of state regulation of the economy on the example of East Asian countries // Bulletin of the Orenburg State University. 2008. No. 10. Pp. 61–67.
23. Kang Tianyu. Macroeconomic trends and indicators of the development of the economic system of China // Humanities, socio-economic and social sciences. 2023. No. 3. Pp. 184–187.
24. Akhmadzoda N.S. Foreign experience of state regulation in the context of the digital economy // The world of economics and management. 2021. Issue 21, No. 1. Pp. 104–118.

Информация об авторе

В.А. Литовченко – аспирант Самарского государственного экономического университета.

Information about the author

V.A. Litovchenko – postgraduate student of the Samara State University of Economics.

Статья поступила в редакцию 10.03.2025; одобрена после рецензирования 01.04.2025; принята к публикации 07.05.2025.

The article was submitted 10.03.2025; approved after reviewing 01.04.2025; accepted for publication 07.05.2025.