

---

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПРЕДПОЧТЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ НЕФТЕГАЗОДОБЫВАЮЩЕГО РЕГИОНА**

---

**Мальцева Людмила Юрьевна**<sup>1</sup>, канд. экон. наук  
**Шевченко Светлана Юрьевна**<sup>2</sup>, д-р экон. наук, проф.

<sup>1</sup> Тюменский индустриальный университет, ул. Володарского, 38, Тюмень, Россия, 625000; e-mail: maltceval19@gmail.com

<sup>2</sup> Санкт-Петербургский государственный экономический университет, ул. Садовая, 21, Санкт-Петербург, Россия, 191023; e-mail: vkr.etr@list.ru

*Цель:* статья посвящена вопросам моделирования потребительского поведения населения нефтегазодобывающего региона с учетом его предпочтений в разрезе различных сегментов рынка социальных услуг. *Обсуждение:* структурирование системообразующих факторов и выделение типов потребительского поведения позволили классифицировать всю совокупность инструментов регулирования потребительских предпочтений населения нефтегазодобывающего региона. На основе чего авторами уточнен состав потребительских предпочтений и выявлены особенности потребительского поведения сегментов, позволяющие сформировать модель потребительского поведения населения, выявить и описать системообразующие факторы поведения отдельных групп населения и определить соответствующие инструменты их регулирования. *Результаты:* авторами разработана оценочная матрица и определены инструменты регулирования потребительских предпочтений населения нефтегазодобывающего региона. Результаты проведенных эмпирических исследований подтвердили возможность практического использования разработанных моделей и инструментов для обоснования решений в области маркетинга и управления потребительских предпочтений населения.

**Ключевые слова:** сегмент потребителей, потребительские предпочтения, выбор, матрица, полезность, инструменты регулирования.

**DOI:** 10.17308/meps.2019.6/2139

### **1. Введение**

В настоящее время потребности человечества не просто приумножаются, они модифицируются, некоторые отмирают, большая часть качественно трансформируется, непрерывно обогащается и дополняется список

базовых потребностей. Влияние закона имеет всеобщий характер, но обладает особенностями в выражении в конкретные краткосрочные периоды, в разнообразных областях жизнедеятельности социума и на разных территориальных локациях, в том числе и в нефтегазодобывающих регионах [12].

Быстрое преобразование и инверсия потребительских предпочтений под воздействием субъективных и объективных факторов на рынке услуг социального профиля провоцируют необходимость создания такого рода инструмента, который бы давал возможность не только идентифицировать потребительские предпочтения граждан в конкретных условиях потребления, но и позволял оценить и предсказать их потребительское поведение в разрезе фундаментальных понятий полезности, ценности и вовлеченности [1].

Базовое ядро теории потребительского выбора представляет концепция предельной полезности, которая транслировала идею того, что ценность товаров и услуг может быть измерена их предельной полезностью, т.е. в канве индивидуальных фиксаций человеческих потребностей. В представлении зарубежных экономистов от полезности конкретной услуги или товара для отдельно взятого потребителя или группы потребителей зависит природа потребительского поведения индивида [10].

Первые исследования, основанные на изучении специфики процесса потребления благ, были проведены в середине XIX в. – начале XX в. В то время не определялось общего подхода к осознанию сущности потребностей человека и полезности благ. Обобщая разнообразные подходы, выявим опорные теории в табл. 1, которые выступили прообразом и фундаментом оформленной позже теории потребительского выбора [5].

Таблица 1

Источники формирования теории потребительского выбора

Имя исследователя	Научная концепция
К. Маркс	Идея товарного фетишизма
Т. Веблен	Теория «показного» потребления
Г. Зиммель	Теория моды
В. Зомбард	Концепция роскоши
М. Вебер	Концепция статусных групп
Г. Госсен	Принцип убывания предельной полезности
Э. Дюркгейм	Теория ценностей

Теоретическим и методическим каркасом изучения проблем потребительского поведения и предпочтений выступили фундаментальные и прикладные труды как зарубежных, так и российских ученых, таких как: Багаутдинова Н.П., Буцкая Н.Г., Волгина Н.А., Герцберг Ф., Демидова Л., Джадд Р., Ж-Б. Сэй, Кононков П.Ф., Котлер Ф., МакКлелланд Д., Маркова В.Д., Маслоу А., Михайлов В.О., Николаев Е.М., Портер Л., Стентон У. и др. [5].

Именно поэтому целью этого исследования стало расширение теоретико-методических основ моделирования потребительского поведения на рынке социальных услуг локального уровня во взаимосвязи с потреби-

тельными предпочтениями проживающего населения в нефтегазодобывающем регионе.

Ключевой задачей выполнения поставленной цели является конкретизация параметров потребительских предпочтений и установление отличительных черт потребительского поведения жителей нефтегазодобывающего региона на рынке услуг социальной сферы, дающие возможность построить модель потребительского поведения населения, выявить и зафиксировать основополагающие детерминанты поведения обособленных групп населения и найти действенные инструменты регулирования.

## 2. Методология исследования

Развитие потребностей справедливо выступает всеобщим законом совершенствования общества и считается во многих науках катализатором роста рынков и спроса. Закон возвышения потребностей высвечивается на каждом этапе формирования социума и оказывается социально-экономическим правилом, отражающим нарастание и усложнение потребностей общества и конкретных индивидов, основывающимся на становлении производительных сил и культуры социума [9].

Предпочтения в экономическом контексте воспринимаются одной из причин, оказывающих влияние на избрание конкретных благ индивидуальными потребителями [10].

Для того чтобы привести в систему все многообразие имеющихся инструментов, визуализируем их схематически, выделив ключевые группы локальных потребителей нефтегазодобывающего региона (рис. 1).



Рис. 1. Инструменты регулирования потребительских предпочтений населения нефтегазодобывающего региона

На местном значении уровня потребления социальных услуг нефтегазодобывающего региона авторами в настоящем исследовании предлагается идентифицировать три сегмента потребителей: «жители», «туристы», «рабочие».

С позиции маркетинга услуг средства регулирования потребительского поведения и предпочтений заключены в конкретной совокупности элементов, которую принято называть «маркетинг-микс». Это специфический комплекс рыночных инструментов, маневрируя которыми профессионалы в сфере маркетинга выбирают варианты, которые наилучшим образом насыщают отдельные запросы потребителей нефтегазодобывающего региона. Иначе комплекс маркетинговых инструментов – это объединение конкретных варьируемых факторов маркетинга, которые возможно контролировать и корректировать, регистрация которых делает возможным формирование желаемой для организации ответной реакции от потребителей и рынка [6].

Деление на авторские сегменты осуществлялось по признаку принадлежности к конкретной территориальной единице, в данном случае к нефтегазодобывающему региону как к зоне потребления услуги. Так, сегмент «жители» вбирает в себя возможных потребителей, живущих в районе потребления и осуществляющих покупки в шаговой доступности от места жительства (поселения близ месторождений и прочее).

К сегменту «туристы» принадлежат потребители, которые не живут в этой зоне и хаотичным образом попавшие в рассматриваемую территорию потребления. Их потребительское поведение базируется на отборе вариантов с целью разнообразия при потреблении или определено стихийной или транзитной (временным пребыванием) формой приобретения социальных услуг (вахтовые городки, экспедиции и прочее).

В состав сегмента «рабочие» включены потребители, которые, работая в ареале потребления, приспособились потреблять услуги в рабочее время, что указывает на особую специфику их потребительского поведения («нефтяные и газовые» города) [7].

В целях обобщения полиморфии инструментов регулирования потребительского поведения с применением комплекса маркетинга исследуем его с точки зрения установленных авторами сегментов. В табл. 2 сформирован комплекс маркетинга для услуг социального характера и для каждого из идентифицированных сегментов установлены системообразующие факторы, оказывающие влияние на поведение определенных потребителей нефтегазодобывающего региона [6].

Результативной кооперации между потенциальным потребителем и производителем услуг социального характера будет помогать внедрение указанных ранее инструментов. Это даст возможность уравновесить старания бизнеса и существующие предпочтения потребителей, что повлечет получение наилучшего результата как с экономической, так и с социально-психологической точки зрения.

Таблица 2

Инструменты регулирования потребительских предпочтений  
и системообразующие факторы потребительского поведения

Наименование элемента комплекса маркетинга	Сегмент потребителей нефтегазодобывающего региона		
	«жители» (А)	«туристы» (В)	«рабочие» (С)
Услуга	комплексное предложение	доступная и привлекательная	быстрая и качественная
Цена	ниже среднерыночной	среднерыночная	не имеет значения
Место	шаговая доступность в районе проживания	«по пути»	в пределах рабочей зоны
Продвижение	личные продажи	мероприятия событийного характера	реклама и PR
Персонал	вежливость	готовность оказать необходимую помощь	высокая квалификация
Физическое окружение	время работы	визуальные образы и контактные аудитории	внешний вид персонала и дизайн помещения
Процесс предоставления услуги	возможность поэтапного потребления	отсутствие очередей	индивидуальный подход

В зависимости от роли социальных услуг в процессе воспроизводства и особенностей удовлетворяемых потребностей возможно определить с точки зрения предложения три зоны: зона дефицита (когда спрос превышает предложение); зона комфорта (когда спрос уравнивается имеющимся предложением); зона избытка (когда предложение превышает спрос) [4].

Расширенная авторская матрица потребительских предпочтений населения нефтегазодобывающего региона состоит из двух ограниченных наборов условно автономных признаков, один из которых описывает тип потенциального спроса, как принадлежность к одному из трех сегментов, а другой характеризует действительную ситуацию на рынке услуг социального характера по критерию объема предложенных услуг (рис. 2).

Перечень параметров, выражающих потребительские предпочтения в привязке к состоянию спроса и предложения на услуги социальной сферы в нефтегазодобывающем регионе, состоит из трех оценочных блоков:

- характер возникновения потребительских предпочтений;
- полезность услуги;
- уровень вовлеченности в потребление [11].

Все они основываются на оценивании восприятия пользователем потребляемой услуги, на его способности удовлетворять ограниченные или потенциальные потребности в зоне своего географического расположения. Кроме того, из матрицы видно, что выступает мотивационной базой выбора

отдельно взятого потребителя, т.е. какова привязанность к потреблению именно этой услуги, осведомленность потребителя об услуге, присутствие и сила конкуренции, и ряд иных специфических причин [8].

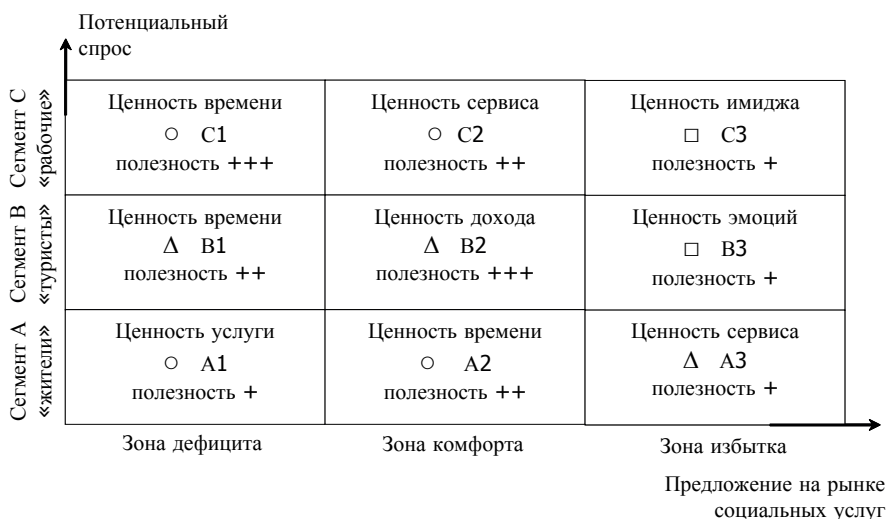


Рис. 2. Расширенная матрица потребительских предпочтений населения нефтегазодобывающего региона

Условные обозначения:

характер потребительских предпочтений: Δ – спонтанно сформированные; ○ – целеустремленно сформированные; □ – сформированные под влиянием третьих лиц;

Полезность услуги (степень удовлетворенности): + – низкая (нереализованные потребности); ++ – средняя (потребление и предпочтения совпадают); +++ – высокая (потребление превышает предпочтения);

Вид потребительского поля: 1 – потребительское поле слабого вовлечения (A1, B1, C1); 2 – потребительское поле среднего вовлечения (A2, B2, C2); 3 – потребительское поле сильного вовлечения (A3, B3, C3).

### 3. Обсуждение результатов

Сконструированная подобным образом расширенная матрица размером три на три помогает подготовить почву для активации инструментов регулирования потребительского поведения отдельных категорий жителей нефтегазодобывающего региона. Практическое применение разработанной авторами матрицы на примере жителей определенного объекта исследования, по отношению к частным видам социальных услуг (спорт/фитнес, общественное питание, бытовое обслуживание), показало определенные результаты (рис. 3, 4, 5).

Как видно по рис. 3, жители нефтегазодобывающего региона преимущественно указывают на существование непокрытой потребности в услугах спорта. В зоне избытка расположился сегмент «туристы», т.к. этот сегмент не закреплен за определенной местностью и может принимать во внимание

предложение на рынке спортивных услуг и фитнеса без отсутствия географических рамок.



Рис. 3. Матрица потребительских предпочтений населения нефтегазодобывающего региона на услуги спорта

По матрице предпочтений видно, что потребительские предпочтения сегмента «жители» описываются определенным уровнем базовых критериев: полезность услуги низкая; потребители делают выбор в поле слабого вовлечения; ценность выражается в самой услуге (как правило, качеством или ассортиментом); потребительские предпочтения целеустремленно сформированные.

Для сегмента «туристы» установлены следующие критерии потребительских предпочтений, как: полезность услуги низкая и как следствие низкая степень удовлетворенности ее потребления; потребители делают выбор в поле сильного вовлечения; ценность услуг измеряется через полезность; потребительские предпочтения формируются под воздействием третьих лиц.

Сегмент потребителей «рабочие» по итогам исследования попадает в квадрант матрицы, характеризующийся: высокой полезностью, т.е. потребление превышает ожидания; выбор потребителя целенаправленно сформирован; критерием ценности услуги выступает время; на потребителя действует поле слабого вовлечения.

Ниже показана матрица потребительских предпочтений населения нефтегазодобывающего региона по результатам рассмотрения рынка услуг общественного питания (рис. 4).

По результатам этой матрицы сегменты обладают следующими особенностями потребительских предпочтений:

1) Сегмент «А»: ценность времени; средний уровень полезности услуг; потребительское поле среднего вовлечения; предпочтения целеустремленно сформированные.



Рис. 4. Матрица потребительских предпочтений населения нефтегазодобывающего региона на услуги общественного питания

2) Сегмент «В»: ценность дохода (важно, сколько придется потратить личного дохода); высокий уровень полезности услуг; потребительское поле среднего вовлечения; потребительские предпочтения, спонтанно сформированные.

3) Сегмент «С»: ценность времени в процессе выбора и потребления услуги общественного питания; высокий уровень полезности услуг; потребительское поведение, подверженное средней степени вовлечения; предпочтения, целеустремленно сформированные [7].

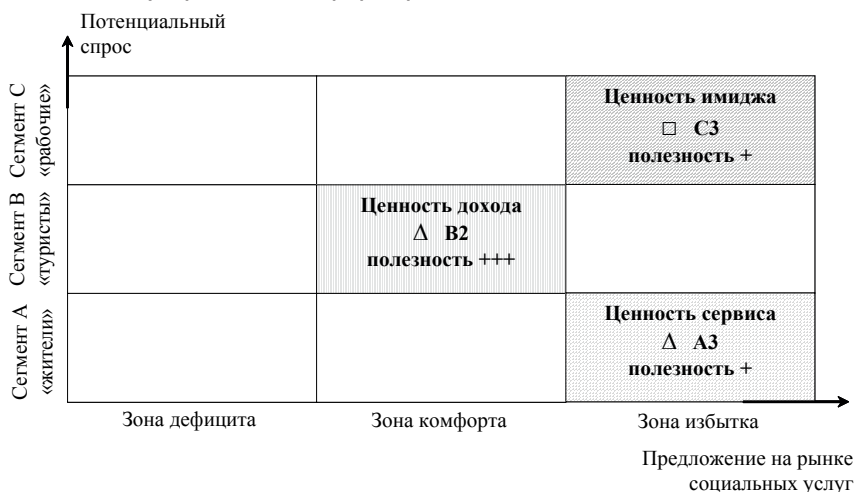


Рис. 5. Матрица потребительских предпочтений населения нефтегазодобывающего региона на услуги бытового обслуживания

Потребительские предпочтения населения нефтегазодобывающего региона на услуги бытового обслуживания сформировались следующим образом:



– в сегменте потребителей «жители» ценность услуг бытового обслуживания идентифицируют с сервисом; полезность услуги оценивается как низкая; индивид сильно вовлечен в процесс потребления услуг; предпочтения формируются спонтанно по обстоятельствам, с учетом ограничивающего фактора дохода;

– в сегменте потребителей «туристы» наблюдается высокая воспринимаемая полезность бытовых услуг при одновременно ценности личного дохода; уровень вовлеченности в потребление средний; потребительские предпочтения на данный тип услуг сформирован спонтанно;

– в сегменте потребителей «рабочие» ценность измеряется имиджевой составляющей; воспринимаемый уровень полезности находится на низком уровне; вовлеченность в процесс потребления – сильная; предпочтения относительно бытовых услуг сформированы под влиянием третьих лиц [1].

Таким образом, целевой ориентир в ходе выбора социальной услуги – это своего рода коррекционный механизм поведения потребителей на рынке, при котором на базе превалирующих потребностей и под воздействием потребительских предпочтений появляются цели как ожидание будущего результата, и устанавливается их связь с оценкой наличных (субъективных и объективных) условий потребления в нефтегазодобывающем регионе.

План потребительского поведения, завязанного на потреблении услуги, – это четкая программа действий, определяющая место, время, условия совершения определенных операций и дающая ответы на вопросы: что, где, когда и как покупать. Принятие решения о приобретении – это последовательность действий по подготовке и исполнению программы потребительского поведения, направленного на потребление услуги, в центре которого лежит выработка основополагающего правила и критериев достижения цели и предпочтительности результата потребления социальной услуги в условиях нефтегазодобывающих регионов [9].

Информационная база всякого варианта потребительского поведения включает в себя объективные (возникающие вне желания от индивида) и субъективные (связанные непосредственно с личностью потребителя) условия приобретения. В то же время имеются и иные информационные потоки, под воздействием которых потребитель решает вопрос о приобретении услуг [11].

Под индивидуальными особенностями в модели подразумеваются психологические атрибуты субъекта (определенного сегмента или отдельно взятого потребителя), которые помогают или затрудняют поведение, связанное с покупательной деятельностью (рис. 6).

Системообразующие факторы потребительского поведения – это определенные свойства принятия социальной услуги отдельным сегментом в нефтегазодобывающем регионе, которые являются объективным и/или субъективным выражением ситуации приобретения и потребления в пределах индивидуального потребительского восприятия [8].

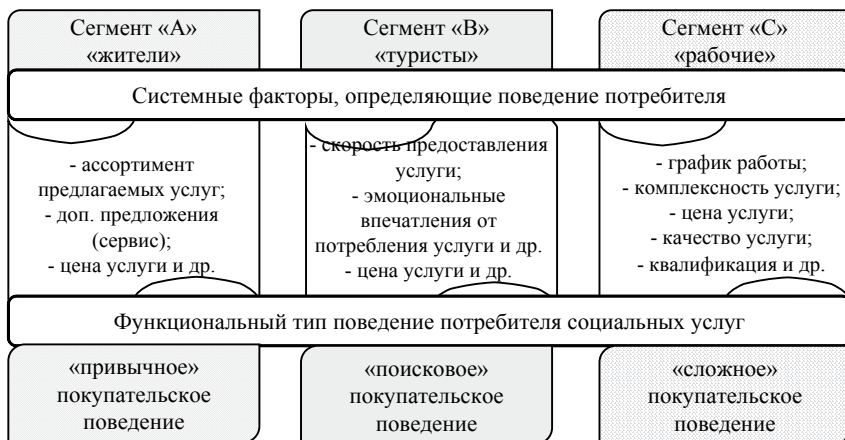


Рис. 6. Системообразующие факторы потребительского поведения различных сегментов на рынке социальных услуг г. Тюмени

Лояльность характеризует возможность осуществления повторных покупок и включает в себе в объединенной форме материальный и эмоциональный потребительский опыт, возникшее в итоге «впечатление», создавшееся мнение и потенциальный повод осуществлению действия. Ожидается, что рынок социальных услуг после введения в него рекомендованных инструментов регулирования должен обладать максимальной лояльностью потребителей во всех сегментах нефтегазодобывающего региона (рис. 7).

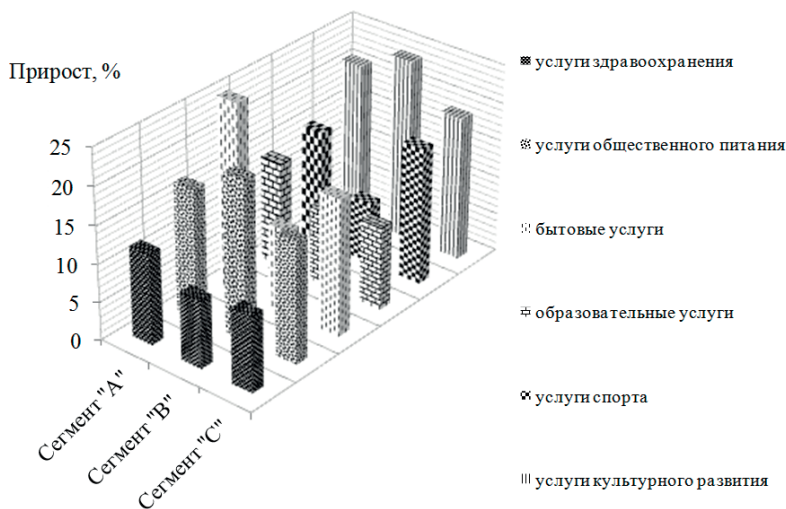


Рис. 8. Прогнозируемый прирост уровня лояльности потребителей на рынке социальных услуг, %

При этом, учитывая в меру оптимистичный прогноз, не исключено, что преобразование данной отрасли значительно отстает от преобразований, осуществляющихся в экономике нефти и газа и других областях. Для решения этой проблемы целесообразно сформировать условия для долгосрочно-

го прочного функционирования при существенно небольших финансовых возможностях населения и экономики нефтегазодобывающего региона [3].

#### **4. Заключение**

Таким образом, потребительское поведение отдельных сегментов и граждан на рынке социальных услуг определяется целым рядом факторов, среди которых основным можно назвать специфику потребления услуг. Вся совокупность факторов потребительского выбора напрямую или опосредованно воздействуют на развитие отраслей сферы услуг в местах дислокации.

Учитывая особенности потребления и процесс производства социальных услуг, можно выделить из них те, которые носят характер повседневного спроса, т.е. постоянно используются значительным числом населения, проживающего на данной территории. В нефтегазодобывающем регионе к ним можно отнести услуги службы быта, системы образования и детского развития, др. Как правило, они распространены равномерно в пределах границ жилого массива. Другая группа услуг – это периодически потребляемые социальные услуги, такие как медицинские, рекреационные, культурные и т.п. При их дислокации учитывают тяготение жителей определенного района к соответствующим центрам потребления или близость к потокам (транспортным или пешеходным). Услуги, потребность в которых носит случайный, нерегулярный характер – консультации, специализированная медицинская помощь и др. – должны быть не только рационально расположены и ориентированы на емкость рынка, но и территориально разряжены. Данную информацию можно использовать в целях регулирования спроса и предложения на рассматриваемом рынке в целях повышения качества жизненной среды населения нефтегазодобывающего региона [2].

Моделирование потребительского поведения через применение предложенной матрицы для изучения потребительских предпочтений населения нефтегазодобывающего региона относительно отдельных видов социальных услуг (спорт/фитнес, общественное питание, бытовое обслуживание) позволило сделать следующие выводы: во-первых, установлены существенные различия в потребительских предпочтениях различных сегментов населения, во-вторых, отмечена разная степень вовлеченности их в процесс потребления социальных услуг; в-третьих, ценность отдельно взятой услуги для потребителя может быть выражена разными критериями (время потребления, сервис, эмоции и т.д.); в-четвертых, подтверждено предположение, что природа формирования потребительских предпочтений различна: они могут быть стихийно или целенаправленно установленные, или сформироваться под влиянием третьих лиц.

#### **Список источников**

1. Maltseva L.Y., Chukhlantsev S.S. *Organizational and methodical aspect, Regulation of consumer preferences in order to ensure the equation of supply and demand in the market for social services:* *Opсion*, 2018, no. 34 (85), pp. 1837-1845.
2. Белкина Т.Д. Диагностика городского развития с помощью системы инди-

каторов // *Проблемы прогнозирования*, 2007, no. 2, c. 77-89.

3. Гранберг А.Г. Стратегия территориального социально-экономического развития России: от идеи к реализации // *Вопросы экономики*, 2001, no. 9, c. 15-28.

4. Кокодей Т.А. Графическая модель совместной динамики паттернов поведения потребителя // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2012, no. 12, c. 109-117.

5. Котляров И.Д. Модели поведения потребителей: новый подход // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2011, no. 4, c. 71-82.

6. Мальцева Л.Ю. Инструменты регулирования потребительских предпочтений населения нефтегазодобывающего региона при потреблении услуг социальной инфраструктуры // *Экономика и предпринимательство*, 2016, no. 1 (ч. 1), c. 813-816.

7. Мальцева Л.Ю. Особенности потребительского поведения населения в системе услуг социальной инфраструктуры территории // *Экономика и предпринимательство*, 2016, no. 3 (ч. 1), c. 250-253.

8. Мальцева Л.Ю. Формирование матрицы потребительских предпочтений населения на услуги социальной инфраструктуры локального уровня // *Общество: политика, экономика, право*, 2016, no. 3, c. 87-90.

9. Погосов И.А. О пропорции между производством товаров и производством услуг как условия равновесия современного национального производства // *Вопросы статистики*, 2013, no. 7, c. 70-80.

10. Ромащенко Т.Д., Ивлева М.Г. Системный подход к анализу воспроизводства общественных благ // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2016, no. 2, c. 17-30.

11. Самсонова М.В. Исследование факторов внешней среды, влияющих на поведение потребителей при выборе образовательных услуг // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2011, no. 9, c. 83-91.

12. Шевченко С.Ю., Силкина Г.Ю. Модели обмена знаниями. Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета // *Экономические науки*, 2012, no. 2-1 (144), c. 125-132.

---

# MODELING OF CONSUMER BEHAVIOR BASED ON ANALYSIS OF PREFERENCES FOR THE POPULATION IN THE OIL AND GAS PRODUCING REGION

---

**Maltseva Lyudmila Yuryevna**<sup>1</sup>, Cand. Sc. (Econ.)

**Shevchenko Svetlana Yuryevna**<sup>2</sup>, Dr. Sc. (Econ.), Full Prof.

<sup>1</sup> Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Industrial University of Tyumen»/ IUT, Volodarsky st., 38, Tyumen, Russia, 625000; e-mail: maltceval19@gmail.com

<sup>2</sup> Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «St. Petersburg State University of Economics», Sadovaya st, 21, St. Petersburg, Russia, 191023; e-mail: vkr.etr@list.ru

*Purpose:* the authors consider the issues of modeling consumer behavior in the oil and gas producing region, taking into account their preferences in the context of various segments of the social services market. *Discussion:* Structuring the system-forming factors and identifying types of consumer behavior made it possible to classify the entire set of instruments for regulating consumer preferences of the population in the oil and gas producing region. On the basis of which, the authors clarified the composition of consumer preferences and identified features of consumer behavior of segments, allowing to form a model of consumer behavior of the population, identify and describe the system-forming factors of behavior for certain population groups and determine the appropriate tools for their regulation. *Results:* the authors developed an evaluation matrix and identified tools for regulating consumer preferences of the population in the oil and gas producing region. The results of empirical studies confirmed the possibility of practical use for the developed models and tools to substantiate decisions in the field of marketing and management of population consumer preferences.

**Keywords:** consumer segment, consumer preferences, choice, matrix, utility, regulation tools.

## References

1. Maltseva L.Y., Chukhlantsev S.S. *Regulation of consumer preferences in order to ensure the equation of supply and demand in the market for social services: Organizational and methodical aspect*, Opcion, 2018, no. 34 (85), pp. 1837-1845.
2. Belkina T.D. Diagnostika gorodskogo razvitiya s pomoshchyyu sistemy indikatorov [Diagnostics of urban development with the use of a system of indicators]. *Problemy prognozirovaniya*, 2007, no. 2, pp. 77-89. (In Russ.)
3. Granberg A.G. Strategiya territorialnogo sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Rossii: ot idei k realizatsii [Strategy of territorial socio-economic development of territorial socio-economic development]

of Russia: from idea to implementation]. *Voprosy ekonomiki*, 2001, no. 9, pp. 15-28. (In Russ.)

4. Kokodey T.A. Graficheskaya modely sovmeystnoy dinamiki patternov povedeniya potrebitelya [Graphic model of patterns consumer joint dynamics of consumer behavior]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2012, no. 12, pp. 109-117. (In Russ.)

5. Kotlyarov I.D. Modeli povedeniya potrebiteley: novyy podkhod [Consumer behavior models: a new approach]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2011, no. 4, pp. 71-82. (In Russ.)

6. Malytseva L.Yu. Instrumenty regulirovaniya potrebitelyskikh predpochteniy naseleniya neftegazodobyvayushchego regiona pri potreblenii uslug sotsialnoy infrastruktury [Consumer preferences of the population regulation instruments of the oil and gas producing region at consumption of social infrastructure services]. *Ekonomika i predprinimatelystvo*, 2016, no. 1 (ch.1), pp. 813-816. (In Russ.)

7. Malytseva L.Yu. Osobennosti potrebitelskogo povedeniya naseleniya v sisteme uslug sotsialnoy infrastruktury territorii [Features of population consumer behavior in the services of territory social infrastructure system]. *Ekonomika i predprinimatelystvo*, 2016, no. 3 (ch.1), pp. 250-253. (In Russ.)

8. Malytseva L.Yu. Formirovanie matritsy potrebitelyskikh predpochteniy naseleniya na uslugi sotsialnoy infrastruktury

lokalnogo urovnya [The matrix of consumer population preferences formation for the services of local level social infrastructure]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo*, 2016, no. 3, pp. 87-90. (In Russ.)

9. Pogosov I.A. O proporsii mezhdu proizvodstvom tovarov i proizvodstvom uslug kak uslovii ravnovesiya sovremennogo natsionalnogo proizvodstva [About the proportion between the production of goods and the production of services as a condition of equilibrium for modern national production]. *Voprosy statistiki*, 2013, no. 7, pp. 70-80. (In Russ.)

10. Romashchenko T.D., Ivleva M.G. Sistemnyy podkhod k analizu vosproizvodstva obshchestvennykh blag [System approach to the analysis of public goods reproduction]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2016, no. 2, pp. 17-30. (In Russ.)

11. Samsonova M.V. Issledovaniye faktorov vneshney sredy, vliyayushchikh na povedenie potrebiteley pri vybore obrazovatelynykh uslug [Study of environmental factors influencing consumer behavior when choosing educational services]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2011, no. 9, pp. 83-91. (In Russ.)

12. Shevchenko S.Yu., Silkina G.Yu. Modeli obmena znaniyami [Knowledge sharing models]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti sankt-peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki*, 2012, no. 2-1 (144), pp. 125-132. (In Russ.)