

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Крымский федеральный университет  
имени В.И. Вернадского»**

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

**Кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела**

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И  
ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА  
В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ**

**V Межрегиональная научно-практическая конференция**



**4 июня 2020 года**

**г. Симферополь**

**УДК [332.146:339.1.021](047)  
ББК 65.046:65.42**

**Т65 Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации федеральных целевых программ:** сборник материалов всероссийской научно-практической конференции / под ред. д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. Кальковой Н.Н. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2020. – 174с.

Рекомендовано к публикации на заседании кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела (протокол №10 от 25 июня 2020 г.)

На конференции были рассмотрены вопросы влияния государственной поддержки на развитие агропромышленного комплекса Волгоградской области, изучена инновационная активность промышленных кластеров региона в условиях пространственной экономики, исследованы цены в магазинах-конкурентах на некоторые торговые марки, определен нейромаркетинговый подход к разработке упаковки мороженого, проведен анализ рынка минеральной и питьевой воды Республики Крым, дана оценка конкурентоспособности предприятия на рынке зерновых культур полуострова, выявлено влияние факторов внешней среды на развитие регионального рынка сыроделия и др.

Материалы конференции будут интересны научно-педагогическим работникам, студентам, аспирантам, экспертам в сфере социально-экономического развития регионов.

Ответственность за достоверность фактов, цитат, собственных имен и иных сведений несут авторы.

УДК [332.146:339.1.021](047)  
ББК 65.046:65.42  
© Коллектив авторов, 2020

# СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

6

## СЕКЦИЯ 1. ФЕДЕРАЛЬНЫЕ И ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ПРОГРАММЫ – ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИОРИТЕТОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

- Глушко Ю.В.* ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ В РАМКАХ ВЫПОЛНЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ «ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО» 7
- Карнов Д.М.* ОЦЕНКА УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМИ ФИНАНСАМИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ И Г. СЕВАСТОПОЛЕ В РАЗРЕЗЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ 12
- Смерницкая Е.В.* ДИРЕКЦИЯ ПО УПРАВЛЕНИЮ ФЦП КАК СВЯЗУЮЩЕЕ ЗВЕНО ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ РЕГИОНА 16
- Чухнина Г.Я.* ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ НА РАЗВИТИЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ 18

## СЕКЦИЯ 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ И МЕЖОТРАСЛЕВЫХ ТОРГОВЫХ СВЯЗЕЙ В РЕГИОНЕ

- Андреева О.С., Гурнович Н.Г.* ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК: СТРУКТУРА И МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ 24
- Бармута К.А.* ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРОВ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ 26
- Линский Д.В., Дедков Д.А.* ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ 30
- Петроченко П.В.* ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ВРЕМЕННЫХ РЯДОВ МЕТОДОМ ЭКСТРАПОЛЯЦИИ 32
- Трихлеб О.В.* ОЦЕНКА СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ 34
- Христенко Т.Е., Линский Д.В.* О МЕЖСУБЪЕКТНЫХ ОТНОШЕНИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ АГЕНТОВ В ЭКОНОМИКЕ 40
- Яковлева М.А.* ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ 45

### СЕКЦИЯ 3. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ, МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И КОММУНИКАЦИЙ

<i>Беляк Е.В.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕН В МАГАЗИНАХ-КОНКУРЕНТАХ НА НЕКОТОРЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ	50
<i>Бердина В.В., Полюхович Е.А.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В САДОВОДСТВЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ	53
<i>Бухарова И.Р., Острик В.Ю.</i> ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ В СИСТЕМЕ ВЫСТАВОЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТА	57
<i>Варламова А.А.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В СЕТИ МАГАЗИНОВ «Л'ЭТУАЛЬ»	59
<i>Вельгош Н.З., Сейтягьяев С.С.</i> АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНУТРЕННЕМ ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБУВИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ	62
<i>Гутникова О.Н.</i> КРЫМСКОЕ РАСТЕНИЕВОДСТВО КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО РЫНКА	68
<i>Егорченко Т.И.</i> АУДИТ ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ	71
<i>Еременко Ю.А., Скорнякова В.В.</i> ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ ТРЕЙЛЕРОВ ФИЛЬМОВ	75
<i>Еременко Ю.А., Шор Ю.В.</i> НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ УПАКОВКИ МОРОЖЕНОГО	78
<i>Иванов В.К., Калькова Н.Н.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИЕМОВ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ	81
<i>Калькова Н.Н.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ АССИМЕТРИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД	85
<i>Калькова Н.Н.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР	94
<i>Краснов В.Ю., Острик В.Ю.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	99
<i>Курбет Э.В., Вельгош Н.З.</i> МЕРЧАНДАЙЗИНГ И ФОРМЫ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ В ТОРГОВЛЕ ПРЕДПРИЯТИЯ «ZENDEN»	102
<i>Лизунова В.Э.</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	108
<i>Лизунова В.Э., Острик В.Ю.</i> ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ КОНФЛИКТЫ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ	111
<i>Линский Д.В., Кривцова С.С.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕГИОНЕ И ЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	114

<i>Муждабаева Э.Э., Калькова Н.Н.</i> ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ЧЕРЕЗ ДИЛЕРСКИЕ СЕТИ	116
<i>Муратова Г.С.</i> АНАЛИЗ РЫНКА МИНЕРАЛЬНОЙ И ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ	121
<i>Оницкий К.В.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА	129
<i>Пчёлкина Н.В., Вельгош Н.З.</i> АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ЗЕРНОВЫХ КУЛЬТУР РЕСПУБЛИКИ КРЫМ (НА ПРИМЕРЕ ООО «АЙБАРЫ»)	131
<i>Реган А.Ю., Калькова Н.Н.</i> ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПРОЦЕССЕ ПРОДАЖ: ИССЛЕДОВАНИЕ ПОДХОДОВ	137
<i>Свергун А.Е.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ POS-МАТЕРИАЛОВ В ТОРГОВЛЕ	143
<i>Сейтягьяев С.С., Вельгош Н.З.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБУВИ В РОССИИ И В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	145
<i>Ситникова Д.В.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ КОФЕЕН В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	152
<i>Соколова Е.С., Павлуненко Л.Е.</i> ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА СЫРОДЕЛИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ	155
<i>Толкачева М.С.</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ	158
<i>Ченцова А.В.</i> АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ВЕЙН УНД ВАССЕР»	163
<i>Шихова А.А.</i> АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ «МИРАТОРГ»	167
<i>Шор Ю.В.</i> ВЛИЯНИЯ PR-МЕРОПРИЯТИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА АО «ПБК «КРЫМ»	169

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР**

***Калькова Н.Н.***

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управление (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» (г. Симферополь)*

***Работа выполнена в рамках гранта РФФИ «Исследование информационной асимметрии на основе методов и алгоритмов нейромаркетинга» 20-010-00473 А***

Современные условия хозяйствования на региональном товарном рынке характеризуются ужесточением конкуренции, увеличением количества торговых предприятий в формате дискаунтеров, что обусловлено стагнационными процессами в экономике, проявляющимся в опережающем росте уровня инфляции по сравнению с ростом реальных доходов населения, что обуславливает жесткий бюджетный лимит затрат большей части населения страны и ориентации только на покупки в пределах потребительской корзины, увеличением безработицы, ростом количества убыточных предприятий в связи с санкционными ограничениями, сезонными колебаниями спроса и др. негативными факторами, влияющими на эффективную деятельность торговых предприятий. В данной связи особую актуальность приобретают вопросы изучения структуры потребления, обеспеченности товарами, тенденций покупательного спроса, мотивов и побудительных факторов, влияющих на потребительское поведение и предпочтение товаров, торговых марок, определенных ритейлов. Потребительские предпочтения формируются под влиянием двух групп факторов: внешних – социо-экономических, политических, культурных и внутриличностных факторов, включающих личностные, поведенческие и психографические факторы, обуславливающие поведение потребителей, направленное на удовлетворение потребностей с получением максимальной пользы и выгоды для себя. Фундаментальным принципом поведения потребителя является возможность влияния на него. Действительно, выбор потребителя независим, однако возможно повлиять на мотивацию и на потребительское поведение, посредством эффективного использования основных элементов комплекса маркетинга: цена, широкий ассортимент товаров, эффективное продвижение и геолокация (месторасположение), которые в совокупности обуславливают выбор конкретного торгового предприятия.

Несмотря на значительное количество научных публикаций по данной тематике все же остаются недостаточно исследованными вопросы структурирования и оценки детерминант, формирующих потребительское поведение и предпочтения на конкретном локальном рынке и моделирование деятельности предприятия сетевого ритейла с учетом выделенных

предпочтений. Проблематика заключается в плоскости осуществления достоверной оценки потребительских предпочтений, от которой, в последствии, зависит качество принимаемых управленческих решений.

На сегодняшний день отсутствует универсальная система оценки потребительских предпочтений, поскольку критерии оценки дифференцируются в зависимости от рынка, формата торгового предприятия, потребительского сегмента и т.д., невозможность использования значительного числа количественных показателей, а также достаточно сложно выявить поведенческие эффекты и закономерности и оценить связь между предлагаемыми моделями и экономическими результатами деятельности предприятия.

Таким образом, выявление трендов потребительских предпочтений, формирование и апробация моделей потребительского поведения с учетом конъюнктурообразующих региональных факторов на конкретном торговом предприятии, позволит в значительной степени повысить качество управленческих решений и надёжность прогнозируемых параметров деятельности предприятия, что является актуальным и своевременным в условиях жесткой конкурентной борьбы на потребительском рынке.

Теоретическое исследование сущности дефиниции «поведение потребителей» рассматривается с точки зрения социального явления, которое характеризуется деятельностью определенных групп населения, которые удовлетворяют свои потребности и желания, учитывая экономические возможности для приобретения, потребления и распоряжения товарами, включая все этапы процесса принятия решения потребителями, а также предшествующие и последующие действия [1]. Изначально рассматривалась концепция потребителя с точки зрения «экономического» рационального человека, который оценивает варианты соотношения качества товара, цены и необходимых пропорций, и принимает решение о покупке продукта с точки зрения наилучшего их соотношения [2]. Однако, более поздние исследования показали, что в качестве факторов выбора потребителя товара выступает не только цена, качество, удовлетворение утилитарных потребностей, но и удовольствие в процессе потребления либо использования товара. Так, одним из исследователей психологических мотивов экономического поведения потребителей являлся ученый-экономист А. Смит, который в работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776 г.) обозначил склонность человеческой природы к торговле [3, с. 22], с учетом преследования собственной выгоды при обмене товара на другой. Ученый отмечал: «Не от благожелательности мясника, пивовара или булочника ожидаем мы получить свой обед, а от соблюдения ими своих собственных интересов. Мы обращаемся не к гуманности, а к их собственному эгоизму и никогда не говорим им о наших нуждах, а лишь об их выгодах» [3, с. 28]. Развивая идеи А. Смита, ученый И. Бентам обосновал принцип человеческого поведения, предполагающий максимизацию удовольствия и

минимизацию страданий, который явился базисом модели Homo economicus, рассматривая человека как рационального максимизатора полезности в условиях полной информации и рациональности. Дополняя, А. Маршалл в работе «Принципы политической экономии» (1890) рассматривая рациональное поведение потребителей и производителей, указывал, что человек «подвержен влиянию личных привязанностей, представлений о долге и преданности высоким идеалам» [4, с. 66], поэтому на потребителей влияют факторы разнообразия, стремления привлечь внимание и жажды признания, а на поведение производителей – стремление получить удовлетворение от проявления своих способностей, стремление к соревнованию и инстинкт приобретения власти. Ученый отмечал, что вместо качественной оценки субъективных мотивов и склонностей людей необходимо осуществлять количественный учёт побудительных мотивов, выраженных суммой денег, которую люди готовы заплатить за товар или получить за свой труд [4]. Обобщая рассмотренные ранее теории, ученый Дж. М. Кейнс полагал, что при принятии решений участники рынка имеют дело с неустранимой неопределённостью [5], поскольку не знают, что их ждёт в будущем. Поэтому, экономические агенты вынуждены принимать решения на основе своих ожиданий и предположений, вследствие чего необходимо оценивать вероятность наступления тех или иных событий. В работе «Трактат о вероятности» (1921) ученый указал, что «вероятность следует рассматривать не как характеристику реальных событий, а как меру логического отношения между суждениями, выраженную степенью рациональной веры, или разумной уверенности в истинности некоторого суждения» [6, с. 149]. Поэтому потребители не просто делают выбор исходя из своих настроений и капризов, а тщательно анализируют всю доступную информацию, на основе которой формируются их ожидания. Рациональность при этом рассматривается в процессе рассуждения, при этом поступление новой информации не снижает правильность ранее сделанного выбора, а меняет степень уверенности индивида в наступлении того или иного события, заставляя пересматривать свои прогнозы на будущее и переоценивать вероятность событий.

Дальнейшее развитие теории потребительского поведения охарактеризовалось появлением концепции ограниченной рациональности, разработанной американским ученым Г. Саймоном в 1950-е гг., который подверг критике представления экономической теории о человеке как о рациональном максимизаторе, указывая на ограниченность возможности сбора и анализа информации, так и мыслительных способностей человека [7]. Ученый отмечал, что «в сложных ситуациях, скорее всего, будет наблюдаться значительное различие между реальными условиями принятия решений и тем, как эти условия воспринимаются непосредственными участниками событий» [7, с. 26], т.е. представляет практический интерес не только рациональность решения, но и рациональность процедуры принятия

решения: сравнение издержек поиска дополнительной информации с ожидаемыми выгодами от полученной информации. Основопологающие элементы теории Дж.М. Кейнса и Г. Саймона послужили основой развития кейнсианской модели человеческого поведения, которая предполагает отсутствие поной информации, а также влияние психологических, социальных, культурных факторов и ожиданий, влияющих на поведение потребителей, рациональность которого ограничена [6]. В подтверждении своей теории Дж.М. Кейнс полагал, что рациональный мотив не всегда является определяющим в поведении людей: «заметная часть наших действий, поскольку они направлены на что-то позитивное, зависит скорее от самопроизвольного оптимизма, нежели от скрупулёзных расчётов, основанных на моральных, гедонистических или экономических мотивах» [5, с. 349]. При анализе поведения потребителей ученый указывал на необходимость оценки доли дохода, которую потребитель будет сберегать, а какую – тратить. Дж.М. Кейнс в результате анализа выделил объективные и субъективные психологические факторы, влияющие на предельную склонность к потреблению и к сбережению (таблица 1).

Таблица 1 – Факторы Дж. М. Кейнса, мотивирующие на предельную склонность к потреблению и к сбережению [5, с. 308].

Группа факторов	Составляющие элементы	Характеристика
Субъективные	осторожность	стремление формировать резерв денег на случай непредвиденных расходов
	предусмотрительность	откладывание денег для выхода на пенсию и предоставления образования детям в будущем
	расчётливость	получение процентов по вкладу
	стремление к лучшему	повышение своего жизненного уровня в будущем
	независимость	достаточная сумма денежных средств для принятия самостоятельных решений в последующем
	предприимчивость	накопление достаточного количества денежных средств, вкладываемых в коммерческие и спекулятивные операции
	гордость	стремление передать состояние наследнику
	скупость	предубеждение против траты денег
Объективные	изменение единицы заработной платы	увеличение заработной платы позволит направлять часть денег на сбережение
	изменение в разнице между доходом и чистым доходом	увеличение чистого дохода позволит направлять часть денег на сбережение
	изменение нормы дисконта	изменение нормы дисконта позволит направлять часть денег на сбережение

Таким образом, Дж. Кейнсом сформулирован «основной психологический закон», заключающийся в том, что с ростом совокупного дохода совокупное потребление увеличивается, но в меньшей степени, что обуславливает замедление совокупного спроса и, в конечном счёте, приводит к экономическому кризису.

В психологической науке исследованием экономического поведения впервые занимался французский ученый Г. Тард в 1902 г., развивая его идеи, ученый Г. Мюнстенберг в 1912 г. опубликовал работу «Психология и экономическая жизнь», в которой охарактеризовал эмпирические, в том числе экспериментальные исследования в области психологии труда и рекламы. Далее маркетинговая экономическая психология пополнилась идеями ученых Дж. Катона, Г. Саймона, А. Ньюэлла, Н. Хомского, Дж. Акерлофа и Р. Шиллера. Последние указывали, что «...для понимания экономики необходимо выяснить движение ее иррационального начала, объясняющего неустойчивость, свойственную капитализму» [8, с. 17].

Дальнейшее развитие кейнсианской теории получило в 60-е годы в США, посредством проведения мотивационных исследований, строившихся на глубинных интервью и тесно связанных с основами психоанализа, З. Фрейда, с целью выявления скрытых, неосознанных побуждений с помощью направленного интервьюирования. Результаты исследования стали применяться для продвижения продуктов и услуг к потребителям, в результате чего значимость поведения потребителей как отдельной области знаний, в том числе в системе управления маркетингом, была отмечена учеными Д. Энджелом, Р. Блэкуэллом, П. Миниардом в работе «Поведение потребителей», опубликованной в 1968 г. [9, с. 191].

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что фундаментальная экономическая проблема заключается в двухкомпонентной проблеме: дефиците и необходимости выбора в условиях ограниченности ресурсов, при этом выбор обычно объясняется использованием концепции полезности: количеством удовлетворения или удовольствия, которое кто-то получает от потребления товара или услуги.

Основная проблема заключается в процессе измерения полезности, в которой присутствует два компонента: объект и устройство. В экономическом выборе, экономический продукт является «объектом измерения», а потребительское предпочтение становится «измеряющим устройством». Следует учитывать, что экономические продукты и потребительские предпочтения со временем динамично трансформируются [10].

В реальной жизни, индивидуальный потребитель меняет свои предпочтения, не выбирая продукт, просто воспринимая его атрибуты, но их предпочтения модифицируются поведением других, вследствие чего трансформацию потребительского поведения можно рассматривать как коллективные изменения в сознании потребителей, отражающих последовательность предпочтений по отношению к продукции.

### **Литература**

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 384 с.

2. Ильин, В.И. Поведение потребителей [Текст]: учебное пособие / В.И. Ильин - СПб., Питер, 2000 – 376 с.
3. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М., 2007. – 956 с.
4. Маршалл, А. Основы экономической науки / А. Маршалл. – М., 2007. – 832 с.
5. Кейнс, Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж.М. Кейнс. Избранные произведения. М., 2013. – 402 с.
6. Макашева, Н.А. «Das Keynes Problem»: от «Трактата о вероятности» к «Общей теории занятости, процента и денег»/Н.А. Макашева // Общественные науки и современность. – 2011. – № 6. – С. 143–154.
7. Саймон, Г. Рациональность как процесс и продукт мышления / Г. Саймон// Альманах THESIS. – 1993. – т. 1, вып. 3. – С.16–38.
8. Акерлоф, Дж., Шиллер, Р. Spiritus Animalis, или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма / Дж. Акерлоф, Р. Шиллер. – М., 2010. – 272 с
9. Козлова, М.А. Вклад Дж.М. Кейнса в анализ психологических мотивов экономического поведения/ М.А. Козлова // Вестник МГИМО Университета. – 2016. – № 3 (48). – С. 188-195.
10. Иванчук, А.В., Захарова, Ю.Н. Психологические мотивы потребительского выбора/ А.В. Иванчук, Ю.Н. Захарова // Аллея науки. – 2017. – № 7. – С. 532-536.

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

***Краснов В.Ю.<sup>1</sup>, Острик В.Ю.<sup>2</sup>***

*<sup>1</sup> – обучающийся группы УП-б-о-161 Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»*

*<sup>2</sup> – к.э.н., доцент кафедры управления персоналом Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» (г. Симферополь)*

Проблема профессионального выгорания сотрудников организации является одной из наиболее актуальной для современной практической деятельности в области управления персоналом. Сотрудники современных организаций постоянно ощущают эмоциональное напряжение под влиянием внешних или внутренних факторов, в которых взаимодействуют с организацией, что приводит к такому явлению как эмоциональное выгорание.

Целью работы являлось: представить значение и основные параметры