

УДК 330.567.22:3 30.567.28

СТРУКТУРА РАСХОДОВ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ОЖИДАНИЯ ТИПИЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ТАМБОВСКОГО РЕГИОНА

Мамонтов Владимир Дмитриевич,
edu-tech@tsutmb.ru

Харитоновна Елена Владимировна,
lena538639@yandex.ru

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина,
Россия, 392036, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33.

Мамонтов Владимир Дмитриевич, доктор экономических наук, профессор кафедры политической экономии и современных бизнес-процессов Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина.

Харитоновна Елена Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономии и современных бизнес-процессов Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина.

Предмет: анализ экономического поведения «типичного потребителя» товаров и услуг в региональной социально-экономической системе (на примере Тамбовской области). Определено, что в региональном разрезе «типичный потребитель» – это в первую очередь индивид, относящийся к наибольшей группе покупателей товаров, определённой, усреднённой структуры в регионе, получающий среднестатистический доход. «Типичный потребитель» относится к представителям различных слоёв населения, действенность его процесса потребления оказывает непосредственное воздействие на динамику развития региональной экономической системы. **Цель:** определение «типичного потребителя» товаров и услуг для Тамбовского региона, его количественных и качественных параметров. **Методология:** основываясь на статистических данных Росстата и Тамбовстата, социологических исследованиях среди различных категорий граждан Тамбовского региона, наблюдениях, осуществлённых за потребительским рынком области, – динамикой цен, средними данными по покупательскому сегменту в различных торговых предприятиях, формирование развернутого определения понятия «типичный потребитель». **Результаты.** Методологические подходы к определению «типичного потребителя» позволили сформировать реальное о нём представление, что дало возможность прогнозировать перспективы экономического роста, его направленность в региональной экономике, оценить эффективность применяемых экономических инструментов государственной политики в области повышения уровня жизни различных слоёв населения и снижения уровня бедности. Количественная характеристика «типичного потребителя» позволила сделать прогностические выводы относительно гедонистических предпочтений, традиций потребления, социальных связей. **Выводы.** К категории типичных потребителей в региональной экономической системе относится большинство населения. Структура потребляемых товаров и услуг «типичным потребителем» рациональна по своему содержанию, но не отличается широтой и разнообразием ассортимента.

Ключевые слова: Доходы, расходы, потребление, типичный, регион, экономическая политика.

Введение

Целью нашего экономического анализа является определение «типичного потребителя» товаров и услуг для Тамбовского региона, его количественных и качественных параметров.

Работа предполагает исследование структуры доходов и расходов «типичного потребителя» Тамбовского региона, действенность процесса потребления на динамику развития региональной экономической системы, социальную атмосферу, активность экономической деятельности.

В своих выводах мы опирались на статистические данные Росстата и Тамбовстата, проведённые социологические исследования среди различных категорий граждан Тамбовской области. В опросе приняли участие 120 респондентов: люди разных слоёв общества, возрастов, с неодинаковыми доходами, проживающие в разной местности Тамбовской области. Наши выводы также основывались на наблюдениях, осуществлённых в течение сентября 2018–февраля 2019 г. за потребительским рынком Тамбовской области – динамикой цен, средними данными по покупательскому сегменту в различных торговых предприятиях региона, изменениями в структуре покупок потребителей и т. д.

«Типичный потребитель»: некоторые методологические подходы

В словаре С.И. Ожегова понятие «типичный» – обладающий особенностями, свойственными какому-то типу, характерный [1]. В русском толковом словаре В.В. Лопатина: «типичный» – выполняющий в себе характерные особенности какого-то типа лиц, явлений, признаков, ярко выраженный [2]. Толковый словарь Т.Ф. Ефремовой определяет «типичный» как наделённый характерными особенностями, свойственными какому-то типу, легко подводимый под тип [3]. Итак, в нашей транскрипции «типичный» – это определенный, с набором каких-то данных потребитель. Обычно в экономической литературе при анализе «типичного потребителя» акцентируется внимание на проблеме эффективного использования индивидом своего дохода, наиболее рационального построения структуры потребностей в товарах и услугах, т. е. главное внимание уделяется поведенческим аспектам экономического субъекта [4–15]. Мы ставим перед собой несколько иную задачу – провести исследование хозяйствующих субъектов не с позиции экономического действия, их рациональности, а в ракурсе выявления факторов, формирующих самого «типичного потребителя» как личности, экономического агента, его поведения. Первоначально следует раскрыть содержание самой категории «типичный потребитель». Сразу же заметим, исследование в этом направлении не есть «игра в дефиниции», или анализ абстрагированной действительности. Реальное представление о «типичном потребителе» в региональной экономической системе позволяет нам прогнозировать перспективы экономического роста, его направленность, увидеть эффективность применяемых экономических инструментов государственной политики в области занятости, повышения уровня жизни различных слоёв населения в регионе и снижения уровня бедности. Многие становятся более понятными в области демографии, развития систем здравоохранения, образования, выявления узких мест в социальной политике.

В региональном разрезе «типичный потребитель» – это в первую очередь индивид, относящийся к наибольшей группе покупателей товаров, определённой, некоторой усреднённой структуры в регионе, получающий среднедушевой доход, в основном в виде заработной платы и пенсии. Ещё раз обращаем внимание на тот факт, что «типичный потребитель» представляет большинство населения региона. Делаем акцент на

среднюю по региону заработную плату и пенсию, в виду серьёзной «обезличенности» и непонятности по своей структуре в современной российской действительности показателя «среднедушевой доход». Средневзвешенный доход по региону, основанный на средней заработной плате, позволяет нам отнести к категории «типичный потребитель» представителей различных слоёв населения – семьи учителей, врачей, рабочих, значительной части чиновников, пенсионеров, работников сферы услуг и т. д.

Мы сознательно отходим от принятой и очень абстрактной классификации по принципу слоёв населения – на высший, средний и низший, а также классовой градации, ибо оба подхода с экономической точки зрения мало что нам дают в выявлении «типичного» для региона потребителя.

Широкий круг лиц разных социальных групп представлен нами в «типичном потребителе» во многом ввиду низкого уровня заработной платы, а значит среднедушевых доходов, полученных большинством населения региона. Большинство респондентов, несмотря на официально зафиксированную Тамбовстатом среднюю заработную плату в размере 26754 р. на 1 января 2019 г. [16], обозначило получаемую заработную плату в размере 15–20 тыс. р., что становится сопоставимым с размером получаемых пенсий жителями региона, с учётом дополнительной занятости. В этой связи можно сделать вывод, что для нашего региона характерен свой «типичный потребитель», который отличается приобретением и потреблением устойчивого круга товаров и услуг. Заметим, как правило, привычный круг товаров подвержен слабым изменениям и при колебаниях дохода в сторону некоторого увеличения. «Типичный потребитель» Тамбовского региона отличается тем, что в его товарной структуре потребления продовольственные продукты занимают примерно 50 % от доходной части, а услуги в основном представлены обязательными для приобретения – ЖКХ, транспортные, связь. В разряд обязательных услуг трансформирована часть медицинских и образовательных услуг. На другие виды услуг у «типичного потребителя», как правило, не остается средств, либо они употребляются в очень ограниченном размере (культура, туризм, отдых и т. п.). Их некоторое возрастание можно наблюдать в период роста экономики региона. В целом значительная часть объёмов платных услуг населению региона падает на виды услуг, нацеленные главным образом на обеспечение его существования. Вследствие обозначенной характеристики возрастная структура «типичного потребителя» крайне разнообразна – от лиц старших возрастов до индивидов молодого и даже детского поколения. У возрастных категорий, естественно, изменяется и структура потребляемых товаров, услуг. К примеру, у старших возрастов расходы на непродовольственные товары (бытовая техника, одежда, обувь и т. п.) во многом замещаются расходами на лекарственные препараты, медицинские услуги. У представителей молодого поколения имеет место более высокая доля платных услуг системы образования, отдыха, туризма.

Количественная характеристика «типичного потребителя»

Сделаем некоторые пояснения относительно определения и характеристики количественных параметров «типичного потребителя» Тамбовского региона. По итогам 2017 г. население Тамбовской области составляло 1040,3 тыс. чел. [17] Несмотря на то, что за время существования Тамбовской области в современных границах (с 1939 г.) и сокращения численности населения в 1,7 раза, на 60 % [18], область не является самой маленькой в ЦФО. Сегодня меньше населения, чем в нашем регионе, в Ивановской области – 1023,2 тыс. чел., Калужской – 1014,6 тыс. чел., Костромской – 648,2 тыс. чел., Орловской – 754,8 тыс. чел., Смоленской – 953,2 тыс. чел. [17]. Как и в целом по Рос-

сии, большую часть населения области составляют женщины (более 54 %). Средний возраст жителя области имеет 41 год. Сегодня 60,5 % населения проживает в городской местности; 39,5 % – в сельской. Миграционные процессы в Тамбовской области всегда оказывали значительное влияние на естественное движение населения, его состав и размещение на территории. В последние годы из области ежегодно уезжает около 8 тыс. чел., приезжает около 6 тыс. чел. [18], мы не затрагиваем здесь маятниковую миграцию.

Численность рабочей силы в возрасте 15–72 лет в 2017 г. составила 515,7 тыс. чел., в их числе 493,3 тыс., или 95,7 %, были заняты в экономике и 22,5 тыс. чел., или 4,3 %, не имели занятия, но активно его искали. На предприятиях и организациях области в 2017 г. трудилось 253,8 тыс. чел. [17].

Основой «типичного потребителя» является семья. Нас интересует семья, относящаяся к категории «типичных покупателей». Состав таких семей в регионе разнороден – «молодые семьи», «неполные семьи», «семьи, основанные на гражданском браке» и др. Исходя из состояния доходов, к «типичным потребителям» относится большинство семей региона. Об этом свидетельствуют и нами проведенные опросы населения. Экономисты чаще всего употребляют понятие «домашнее хозяйство», акцентируя внимание на экономической составляющей – потоке доходов и расходов, трудовой функции, процессе воспроизводства и т. д. В нашем аспекте исследования более приемлемым считаем оперирование понятием «семья», тем самым мы включаем в поле своего внимания социальную проблематику, вопрос формирования гедонистических предпочтений, традиций потребления, социальных связей и т. п. Большинство семей региона – семьи с одним ребенком. Экономический фактор здесь играет определяющую роль. В современных условиях молодой семье при существующем среднестатистическом уровне заработной платы в регионе крайне сложно иметь двух и более детей. Проблема имеет некоторое разрешение, как правило, при широкой экономической поддержке бабушек, дедушек, других родственников.

Заметим, что меняется сам облик молодой семьи, что, в общем-то, оказывает своё влияние на потребительские предпочтения. В первую очередь обращаем внимание на возрастной состав вступающих в брак. В юном возрасте вступают в брак всё реже и реже. Так, согласно данным Росстата в 2017 г. в РФ, браки по возрасту жениха и невесты выглядят следующим образом: до 18 лет – 556, 18–24 лет – 199294, 25–34 лет – 547631, 35 и более лет – 302254 [19]. С некоторыми отклонениями, аналогичную статистику показывает и Тамбовская область. Возрастные особенности оказывают своё влияние на потребительский выбор. Одним из главных направлений здесь является более рациональная структура расходов. Высокий уровень разводов среди семей региона (862 развода на каждую тысячу браков) негативно влияет на потребительские ожидания долгосрочного характера (приобретение квартиры посредством ипотеки, недвижимости, дорогостоящих товаров).

Значительное представительство среди отряда «типичных покупателей» имеют пенсионеры региона, при чём, как правило, работающие пенсионеры. На 2017 г. в области проживало 353,0 тыс. пенсионеров. Заметим, их количество по сравнению с 2005 г. – 369,7 тыс. – имело некоторое сокращение – на 4,7 % [17]. Из общего числа пенсионеров, пенсию по старости по итогам 2016 г. получали 293,4 тыс. чел., для сравнения в 2005 г. – 265,0 тыс. чел. Интересную картину даёт нам имеющая место динамика работающих пенсионеров. До 2015 г. их количество неуклонно увеличивалось: 2005 г. – 65,2 тыс. чел., 2010 г. – 80,8 тыс. чел., 2015 г. – 103,1 тыс. чел. В 2016 г. произошло резкое падение, в соответствии с официальной статистикой работающих пен-

сионеров, – 67,1 тыс. чел. [17] Можно предположить, что в реальности такого падения в числе работающих пенсионеров не произошло. Видимо, вследствие действия множества факторов, обусловленных кризисным состоянием экономики, экономическая деятельность многих из числа этих хозяйствующих субъектов ушла в «тень». Есть вопросы к статистике среднего размера назначенной месячной пенсии. В 2014 г. он составлял 9175,07 р., в 2015 г. – 10698,94 р., в 2016 г. – 16020,80 р. [17]. Непонятно, за счёт каких факторов произошёл рост за год практически на 65 %, тем более в других регионах России аналогичной тенденции не наблюдаем.

В общем, можно сделать вывод, что в количественном плане к «типичным потребителям» в Тамбовской области можно отнести семьи с доходами 15–20 тыс. р. на одного члена семьи (без учета стоимости натуральной продукции, полученной в ЛПХ, дачном участке). Существующий уровень доходов формирует достаточно упрощенную, как говорят без изысков, структуру потребления «типичного потребителя». У преобладающего большинства «типичных потребителей», согласно опросу респондентов, основным источником дохода является заработная плата.

Материалы официальной статистики показывают нам эту же ситуацию. У небольшой части, примерно 5 %, респондентов обозначено: доход от предпринимательской деятельности, в том же размере фигурирует доход от продажи продукции, полученной в ЛПХ. Опрос, наблюдения, беседы с отдельными лицами свидетельствуют, что немалая часть работников, примерно 30 %, получает заработную плату по «серой» схеме, без официального оформления. Практически отсутствуют лица, у которых существенной частью дохода являются проценты, получаемые по вкладам от ценных бумаг, сдачи в наём жилья, гаража, земельных участков и т. п., доходы, полученные от продажи имущества [20]. Проведенные социологические данные показали, что наиболее высокие доходы имеют место у лиц, работающих в государственных учреждениях (чиновники) – средний доход 61000–91000 р. (3–5 %) на семью, 30000–50000 р. на семью получают предприниматели, специалисты сферы услуг, офисные работники, служащие, культуры, науки. Образование у всех этих лиц, как правило, высшее (35 %). Среди респондентов имеют низкий доход – 10000–30000 тыс. р. на семью, неквалифицированные рабочие, безработные, пенсионеры, домохозяйки и т. д.

На вопрос: «Как бы вы охарактеризовали материальное положение вашей семьи?» – никто из респондентов не указал на совсем бедственное положение (ответ – «едва хватает на еду»). Респонденты, как нам кажется, не хотели показать себя в совсем уж «плохом свете». Ответы распределились следующим образом: небольшая часть указали, что «зарабатываем на еду, но присутствуют серьезные проблемы с покупкой одежды» (15 %). Самым популярным ответом у респондентов был ответ: «зарабатываем на еду, одежду, но имеют место трудности при покупке телевизора, холодильника, стиральной машины» (70 %). Далее часть (10 %) опрошенных указали, что зарабатывают на еду, одежду и могут позволить себе купить телевизор, холодильник или стиральную машину. Лишь несколько человек ответили, что могут купить «всё» на заработанные деньги, за исключением таких вещей как дорогой автомобиль, дачу, загородный дом или квартиру. Никто из респондентов не выбрал ответ «нет денежных проблем, при желании могут купить дорогой автомобиль, дачу, загородный дом, квартиру».

На услуги ЖКХ в среднем опрошенные тратят до 20 % своих доходов. Самый большой процент у большинства семей занимают расходы на продукты питания – около 50 %, самые небольшие расходы связаны с организацией отдыха и культурными мероприятиями – 2–10 %. Расходы на образование у разных семей имели неодинаковый диапазон – 0–60 % совокупного семейного дохода. Прогностический взгляд семей на

свои доходы: в целом не очень оптимистический. Практически у всех респондентов вызывает беспокойство рост цен на продукты, товары первой необходимости, отсутствует вера в способность правительства эффективно бороться с инфляцией. У всех респондентов их личная инфляция значительно превышает официально зарегистрированную. 95 % респондентов прогнозируют, что их доходы будут расти медленнее, чем цены. Респонденты отмечают неуклонное снижение их реальных доходов в течение ряда лет.

Выводы

1. Сегодня к категории «типичных потребителей» в региональной экономической системе относится большинство населения, что во многом обусловлено низким уровнем средней заработной платы. Падение реальных доходов населения в течение последних лет увеличивает масштаб «типичных потребителей».

2. Структура потребляемых товаров и услуг «типичным потребителем» рациональна по своему содержанию, но не отличается широтой, разнообразием ассортимента. Более 50 % доходной части бюджета семьи «типичного потребителя» расходуется на продукты питания, около 30 % на обязательные услуги. Постоянно возобновляемая обеднённая структура потребления «типичных потребителей» не способствует формированию тенденции к расширенному воспроизводству в региональной социально-экономической системе.

3. Экономические агенты своё несогласие с «типичным потреблением» демонстрируют массовой «маятниковой» миграцией из региона в крупные мегаполисы.

4. При действующей экономической политике, инициируемой «Центром», региональные структуры власти обладают небольшим инструментарием для качественного изменения экономической ситуации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка – М.: ИТИ Технологии, 2006. – 944 с.
2. Лопатин В.В., Лопатина Л.Е. Толковый словарь современного русского языка. – М.: Эксмо, 2013. – 928 с.
3. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. в 2 т. – М.: Рус. яз., 2000. – 1209 с.
4. Бобков В.Н. 20 лет капиталистических трансформаций в России: влияние на уровень и качество жизни // Мир России. – 2012. – № 2. – С. 3–18.
5. Иванкина Л.И., Клемашева Е.И. Потребительская корзина благополучия // Вестник науки Сибири. – 2017. – № 3 (26). – С. 1–9. URL: <http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/44044/1/sjs-1027.pdf> (дата обращения 10.04.2019).
6. Что изменилось в доходах, расходах и потреблении российского населения? / Л.Н. Овчарова, С.С. Бирюкова, С.А. Тер-Акопов, Е.Г. Варданян. – М.: НИУ ВШЭ, 2014. – 42 с.
7. Gorodnichenko Y., Sabirianova P.K., Stolyarov D. Inequality and Volatility Moderation in Russia: Evidence from Micro-Level Panel Data on Consumption and Income // Review of Economic Dynamics. – 2010. – № 1 (13). – P. 209–237.
8. Curtin R. Inflation Expectations: Theoretical Models and Empirical Tests // Inflation Expectations / Ed. by P. Sinclair. – London: Routledge, 2010. – P. 34–36.
9. Dusenberry J.S. Income, saving and the theory of consumer behavior. – Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1949. – 128 p.
10. Torben H. Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping // International Journal of Consumer Studies. – 2008. – № 32. – P. 128–137. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00655.x> (дата обращения 08.04.2019).
11. Heim J. The Impact of Consumer Confidence on Consumption and Investment Spending // The Journal of Applied Business and Economics. – 2010. – № 11 (2). – P. 37–54.

12. Howrey P. The Predictive Power of the Index of Consumer Sentiment // *Brookings Papers on Economic Activity*. – 2001. – № 1. – P. 175–207.
13. Study regarding the Tendencies of Consumer behavior at national and local Level. *Agricultural Management* / D. Marin, R. Ciolac, L. Vaduva, I. Petroman, C. Petroman // *Lucrari Stiintifice. Seria I, Management Agricol*. – 2018. – V. 20. – Iss. 3. – P. 72–76.
14. Smith V.L. *Papers on Experimental Economics*. – New York: Cambridge University Press, 1991. – 812 p.
15. Smith V.L. *Bargaining and Market Behavior*. – New York: Cambridge University Press, 2000. – 461 p.
16. Среднемесячная начисленная заработная плата работников организаций по «чистым» видам экономической деятельности, январь 2019 г. URL: <http://tmb.gks.ru> (дата обращения 10.04.2019).
17. Статистический ежегодник / под ред. В.А. Рукина. – Тамбов: Тамбовстат, 2018. – 189 с.
18. Тамбовская область: очерки социально-экономического развития / под ред. В.М. Юрьева. – Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2007. – 603 с.
19. Российский статистический ежегодник / под ред. А.Е. Суринова. – М.: Росстат, 2018. – 694 с.
20. Черемисина Н.В. Уровень жизни населения региона: экономико-статистический анализ (на примере Тамбовской области) // *Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки*. – 2012. – Вып. 5 (109). – С. 154–161.

Поступила 16.04.2019 г.

UDC 330.567.22:3 30.567.28

COST STRUCTURE AND CONSUMER EXPECTATIONS OF A TYPICAL TAMBOV REGION CONSUMER

Vladimir D. Mamontov,
edu-tech@tsutmb.ru

Elena V. Kharitonova,
lena538639@yandex.ru

G.R. Derzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya street, Tambov, 392036, Russia.

Vladimir D. Mamontov, Dr. Sc., professor, head of the Political Economy and Modern Business Processes Department, G.R. Derzhavin Tambov State University.

Elena V. Kharitonova, Cand. Sc., associate professor, G.R. Derzhavin Tambov State University.

The subject of the research is the analysis of the economic behavior of the «typical consumer» of goods and services in the regional socio-economic system (on the example of the Tambov region). It was determined that in the regional context «typical consumer» is primarily an individual, belonging to the largest group of buyers of goods, a certain, averaged structure in the region, receiving per capita income. «Typical consumer» refers to various segments representatives of the population, the effectiveness of its consumption process has a direct impact on the dynamics of the regional economic system development. **The aim** of the research is to define the concept «typical consumer» of goods and services for the Tambov region and its quantitative and qualitative parameters.

Methodology: formation of a detailed definition of the concept «typical consumer» bases on statistical data from Rosstat and Tambovstat, sociological research among various categories of the Tambov region citizens, observations made on the regional consumer market – price dynamics, average data on the consumer segment in various commercial enterprises. **Results.** The implemented methodological approaches to the definition of a «typical consumer» allowed forming a real idea of it, which made it possible to predict the prospects for economic growth, its focus in the regional economy, evaluate the effectiveness of the applied economic instruments of state policy in raising the living standards of various segments of the population and in reducing poverty. The quantitative characteristic of the «typical consumer» allowed us to make predictive conclusions regarding hedonistic preferences, consumer traditions and social connections. **Conclusion.** The category «typical consumers» in the regional economic system includes the majority of the population. The structure of consumed goods and services by «typical consumer» is rational in its content, but it does not differ in the breadth and diversity of the range.

Key words: Income, costs, consumption, typical, region, economic policy.

REFERENCES

1. Ozhegov S.I., Shvedov N.Yu. *Tolkovy slovar russkogo yazyka* [Dictionary of the Russian language]. Moscow, ITI Technologies Publ., 2015. 944 p.
2. Lopatin V.V., Lopatina L.E. *Tolkovy slovar sovremennogo russkogo yazyka* [Dictionary of Modern Russian]. Moscow, Eksmo Publ., 2013. 928 p.
3. Efremova T.F. *Noviy slovar russkogo yazika. Tolkovo-obrazovatelnyy* [New dictionary of the Russian language. Explanatory and educational]. Moscow, Rus. Lang. Publ., 2000. 1209 p.
4. Bobkov V.N. 20 let kapitalisticheskikh transformatsiy v Rossii: vliyanie na uroven i kachestvo zhizni [20 Years of Capitalist Transformations in Russia: Effects on Living Standards]. *Universe of Russia*, 2012, no. 2, pp. 3–18.

5. Ivankina L.I., Klemasheva E.I. The consumer basket of well-being. *Siberian Journal of Science*, 2017, no. 3 (26), pp. 1–9. In Rus. Available at: <http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/44044/1/sjs-1027.pdf> (accessed 10 April 2019).
6. Ovcharova L.N., Biryukova S.S., Ter-Akopov S.A., Vardanyan E.G. *Chto izmenilos v dokhodakh, raskhodakh i potreblenii rossiyskogo naseleniya* [What has changed in earnings, expenses and consumption of the Russian population]. Moscow, NIU VShE Publ., 2014. 42 p.
7. Gorodnichenko Y., Sabirianova P.K., Stolyarov D. Inequality and Volatility Moderation in Russia: Evidence from Micro-Level Panel Data on Consumption and Income. *Review of Economic Dynamics*, 2010, no. 1 (13), pp. 209–237.
8. Curtin R. Inflation Expectations: Theoretical Models and Empirical Tests. *Inflation Expectations*. Ed. by P. Sinclair. London, Routledge, 2010. pp. 34–36.
9. Dusenberry J.S. *Income, saving and the theory of consumer behavior*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1949. 128 p.
10. Torben H. Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 2008, no. 32, pp. 128–137. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00655.x> (accessed 8 April 2019).
11. Heim J. The Impact of Consumer Confidence on Consumption and Investment Spending. *The Journal of Applied Business and Economics*, 2010, no. 11 (2), pp. 37–54.
12. Howrey P. The Predictive Power of the Index of Consumer Sentiment. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2001, no. 1, pp. 175–207.
13. Marin D., Ciolac R., Vaduva L., Petroman I., Petroman C. Study regarding the Tendencies of Consumer behavior at national and local Level. Agricultural Management. *Lucrari Stiintifice. Seria I, Management Agricol.*, 2018, vol. 20, Iss. 3, pp. 72–76.
14. Smith V.L. *Papers on Experimental Economics*. Cambridge University Press, New York, 1991. 812 p.
15. Smith V.L. *Bargaining and Market Behavior*. Cambridge University Press, New York, 2000. 461 p.
16. *Srednemesyachnaya nachislennaya zarabotnaya plata rabotnikov organizatsiy po «chistym» vidam ekonomicheskoy deyatelnosti, yanvar 2019 g.* [The average monthly accrued wages of employees of organizations on «clean» economic activities, January 2019]. Available at: <http://tmb.gks.ru> (accessed 10 April 2019).
17. *Statisticheskii ezhegodnik* [Statistical Yearbook]. Ed. by V.A. Rukin. Tambov, Tambovstat Publ., 2018. 189 p.
18. *Tambovskaya oblast: ocherki sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya* [Tambov region: essays on socio-economic development]. Tambov, «Tambov State University named after G. R. Derzhavin», 2007. pp. 204–205.
19. *Rossiyskiy statisticheskiy ezhegodnik* [Russian statistical yearbook]. Ed. by A. Surinov. Moscow, Rosstat Publ., 2018. 694 p.
20. Cheremisina N.V. Living standard in the region: economic-statistical analysis (on example Tambov region). *Tambov University Review. Series Humanities*, 2012, Iss. 5 (109), pp. 154–161. In Rus.

Received: 16 April 2019.