

УДК 374.71

Гриф Марк Романович
«Международное Философско-Оздоровительное Движение «Счастье Жизни»
Россия, Санкт-Петербург¹
Основатель
E-Mail: mark.grif@yandex.ru

Культура потребительского поведения личности: мнения специалистов

Аннотация: В статье приводятся результаты эмпирического исследования, проведенного автором в 2013 году, цель которого - диагностика культуры потребительского поведения личности. На первом этапе автор провел контент-анализ массива научных публикаций по проблеме исследования, на втором этапе с помощью интервью был проведен опрос среди трех групп экспертов: производителей товаров и услуг, дистрибьюторов и педагогов. Основные выводы: 1) исследования российских ученых ориентированы на изучение маркетинга потребления, но проблемы воспитания культуры потребительского поведения интересуют крайне малое число исследователей; 2) представления об идеальном потребителе различны у разных групп экспертов; 3) основными институтами воспитания культуры потребительского поведения эксперты считают СМИ, семью и школу, недооценивая клубные формы влияния на потребительское поведение личности.

Ключевые слова: Культура потребительского поведения; воспитание культуры потребления; типология потребителей; реальный потребитель; идеальный потребитель; институты влияния на культуру потребления.

Идентификационный номер статьи в журнале 36PVN114

¹ 196084, Россия, Санкт-Петербург, Московский проспект, дом 107, корпус 5. «Международное Философско-Оздоровительное Движение «Счастье Жизни»

Mark Grif
«International Philosophical Revitalizing Movement «Happiness of Life»
Russia, St. Petersburg
E-Mail: mark.grif@yandex.ru

Culture of consumer behavior of the personality: opinions of experts

Abstract: Results of empirical research which the author conducted in 2013 are given in article. Diagnostics of culture of consumer behavior of the personality became an objective of this research. At the first stage the author carried out the content analysis of the array of scientific publications on a research problem. At the second stage by interview the author conducted survey among producers of goods and services, distributors and teachers. Main conclusions: 1) researches of the Russian scientists are focused on consumption marketing, but don't study a problem education of culture of consumer behavior; 2) ideas of the ideal consumer are various at different groups of experts; 3) mass media, family and school are the main institutes of education of culture of consumer behavior, according to experts; experts belittled the importance of club as forms of influence on consumer behavior.

Keywords: Culture of consumer behavior; education of culture of consumption; typology of consumers; image of ideal consumer; image of real consumer; institutes of influence on culture of consumption.

Identification number of article 36PVN114

Анализ феномена потребительского поведения человека в различных областях науки позволяет считать культуру потребительского поведения индивида, с одной стороны, результатом специфического проектирования общей культуры на сферу потребительского поведения, с другой, системным образованием, включающим в себя совокупность действий ряда субъектов (семьи, малых групп, государства и др.), направленных на формирование функционально полезных знаний, умений и навыков поведения в сфере потребления товаров и услуг, принятия решений о покупке, позиции во время совершения покупки, избавления от использованных продуктов и/или их остатков, благодаря которым происходит интериоризация закрепившихся в общественной практике сообразно с аксиологическими установками общества ценностей потребления.

Проведенное в 2013 году теоретико-эмпирическое исследование с целью диагностики культуры потребительского поведения личности, по замыслу автора, предполагало получение ответа на два принципиальных вопроса:

- во-первых, насколько отечественная педагогика и теория социально-культурной деятельности осмысливают потребность формирования культуры потребительского поведения личности;
- во-вторых, как относятся различные субъекты (участвующие в производстве и распространении товаров и услуг; в воспитании подрастающего поколения) к необходимости формирования культуры потребительского поведения личности.

Для ответа на первый вопрос автор отобрал статьи научного характера, монографии, учебники и учебные пособия отечественных авторов, в которых встречается дефиниция «культура потребительского поведения», «культура поведения потребителя» и «потребительская культура». Не вдаваясь в дискуссию о соотношении этих понятий, следует отметить, что среди всего массива документов по вопросам поведения потребителей (было отобрано 270 публикаций), источников, включающих словосочетания «культура потребительского поведения», «культура поведения потребителя» и «потребительская культура», оказалось всего 59.

Из отобранных для анализа документов можно выделить только трех авторов, в чьих работах вопросам формирования культуры потребительского поведения уделено первостепенное внимание: Л.И. Ростовцева – 7 публикаций [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7], В.Д. Симоненко – 12 [8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20], Т.А. Степченко – 22 [8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28]. У других авторов формированию культуры потребительского поведения не уделяется сколь-нибудь значимого места, и рассмотрение вышеуказанных понятий в контексте изучения поведения потребителей имеет периферическое значение. Изменения в сфере потребления, произошедшие в последние 20 лет, можно назвать революционными, однако степень их отражения в научной литературе не претерпела столь существенного изменения, и российские авторы в большей степени склонны анализировать процесс потребительского поведения с точки зрения маркетинга, т.е. управления этим поведением с целью увеличения продаж, а не с позиции воспитания культуры потребления.

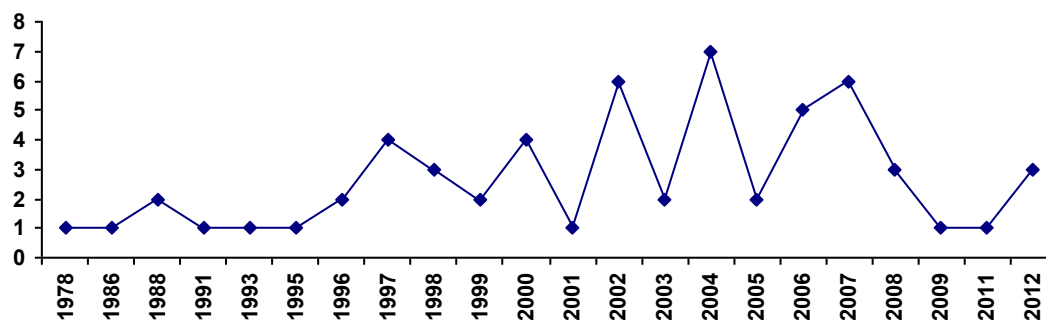


Рис. 1. Динамика публикаций отечественных авторов по теме «культура потребительского поведения» (число публикаций по годам)

Если проследить динамику публикаций отечественных авторов по вопросу формирования культуры потребительского поведения (рис.1.), то и она не отражает происходящих изменений: число публикаций нарастает в 1997, 2000, 2002-2007 гг., однако рост их числа в этот период обусловлен активной научной деятельностью всего трех авторов: Л.И. Ростовцевой, В.Д. Симоненко и Т.А. Степченко.

Помимо проведенного контент-анализа научных публикаций, автор посчитал необходимым провести экспертный опрос, цель которого – получение специфической уникальной информации, отраженной в оценках и мнениях компетентных лиц о целесообразности формирования культуры потребительского поведения. В качестве формы исследования был выбран индивидуальный опрос-интервью, результатом которого должен был стать созданный экспертами портрет «культурного потребителя» товаров и услуг. Основными темами для разговора стали подборки вопросов (гайды), позволяющие выяснить мнение экспертов о:

- а) реальном характере современного российского потребителя;
- б) идеальном российском потребителе;
- в) возможных путях формирования идеального российского потребителя.

В группу экспертов были отобраны 12 человек на основе их компетентности в исследовательском вопросе: первая группа (4 человека) – производители товаров и услуг (группа «производители»); вторая группа (4 человека) – оптовые и розничные продавцы товаров (группа «дилеры»); третья группа (4 человека) – школьные учителя, преподаватели ссузов и системы дополнительного образования (группа «воспитатели»).

Мнения экспертов относительно реального портрета современного российского потребителя в целом сошлись: 75% экспертов считают, что типичный потребитель – это, как правило, горожанин крупного города, 20-55 лет, со средним/высшим образованием; конкурентоспособный и ориентированный на дальнейший карьерный успех, лидерство, не исключая семейные ценности, но только в той мере, пока они не мешают карьерной самореализации; предпочитающий в процессе потребления «разумный гедонизм», т.е. отдающий предпочтение качеству приобретаемых вещей, а не их количеству.

По мнению остальных 25% экспертов, реальный российский потребитель сегодня – это два разных портрета, причем критерии различий были выбраны экспертами также по-разному:

16,6% экспертов указали на различия в финансовых возможностях россиян: одна часть потребителей – это люди с низкими уровнем материального обеспечения, вынужденные покупать товары и приобретать услуги подешевле в ущерб их качеству, другая часть – это люди

с достаточным уровнем материального благополучия, которым характерно показное потребление, ориентированность на моду, рекламу, маркетинговые акции, податливость мнению референтных групп. И первая, и вторая группа потребителей слабо ориентированы на экологичность потребления, одни – в силу отсутствия финансовых возможностей, другие – в силу ориентации на демонстративное потребление (например, не способны отказаться от шуб из натурального меха, для которых убиваются зверьки, в пользу синтетических мехов; от мощных автомобилей класса «премиум» в пользу экологичных электромобилей).

8,3% экспертов разбили реальный портрет российского потребителя по гендерной оси: потребители-женщины и потребители-мужчины. Первым присущ «догоняющий» принцип потребления, когда представления о комфорте и жизненном стиле опускаются с вершины социальной пирамиды до самых нижних ее этажей. По мнению экспертов, независимо от финансовых возможностей, потребители-женщины ориентированы на «гламурный» стиль потребления: например, чтобы «отметиться» на известных курортах, те, у кого мало денег, берут в долг для осуществления поездки в потенциально опасные точки планеты (Египет, Тайланд, Турцию), рискуя собственной жизнью и жизнью членов семьи. Потребители-мужчины более сдержанны, независимы, менее ориентированы на моду, рекламу и мнения референтных групп, поэтому предпочитают «догоняющему» принципу потребления рациональный стиль. Последнее, правда, не говорит об ориентации мужчин-потребителей на качество вопреки количеству: так, при возможности потратить некоторую одинаковую сумму на качественный дорогой коньяк российский потребитель-мужчина предпочтет купить ящик коньяка подешевле, пусть и сомнительного производства.

В отличие от реального портрета современного российского потребителя, представления экспертов относительно идеального российского потребителя существенно разошлись. 41,7% экспертов под идеальным потребителем подразумевают шопоголика, потребляющего товары и услуги без критического осмысления рациональности покупок и каких-либо установок на экологичность, безопасность окружающей среды или сохранение собственного здоровья. Среди экспертов, считающих шопоголика идеальным потребителем, оказались «дилеры» и «производители» товаров и услуг, что вполне предсказуемо, поскольку согласуется с коммерческими целями деятельности экспертов первой и второй группы. Сами эксперты в беседе как раз подчеркивали, что именно такая идеальная модель потребителя (вместе с другими факторами экономико-политического характера) способствовала бы процветанию российского производства.

33,3% экспертов идеальным потребителем считают человека, ориентированного на высокое качество потребляемых товаров и услуг, рационально подходящего к процессу приобретения, прислушивающегося к рекламе и модным тенденциям, а также к мнению референтной группы. Автор охарактеризовал этот тип идеального потребителя как «сноб». Высокое качество потребляемых товаров и услуг, по мнению экспертов, обеспечивают приобретаемые брендовые вещи, которыми идеальный потребитель одновременно может подчеркнуть свой статус. В этой группе экспертов оказалось поровну как «производителей», так и представителей третьей группы экспертов – «воспитателей».

16,6% экспертов идеальным потребителем считают человека, покупательское поведение которого согласуется с принципами валеологии и рациологии, т.е. такого поведения, которое является осмысленным, направлено на удовлетворение необходимых физиологических и социальных потребностей и увеличивающего объема приобретения по мере удовлетворения предыдущих (нижестоящих) потребностей. Автор охарактеризовал этот тип потребителя как «рациональный потребитель». В этой группе экспертов оказалось поровну как «дилеров», так и «воспитателей».

8,3% экспертов под идеальным потребителем подразумевают аскета, чьи потребности удовлетворяются по минимуму (группа «воспитатели»). По мнению экспертов, для идеального потребителя характерно ограничение как по критерию количества, так и качества: отказ от излишнего приобретения товаров/услуг, незаинтересованность в приобретении товара высокого качества (поскольку для удовлетворения назревших потребностей можно удовлетвориться и суррогатом), в расширении своих знаний о функциональных характеристиках товара/услуги, пренебрежение мнениями референтной группы и информацией из рекламных источников. Автор охарактеризовал этот тип идеального потребителя как «аскет».

Наибольшие затруднения у экспертов вызвали вопросы о путях формирования идеального потребителя. 33,3% экспертов назвали действенным средством формирования идеального потребителя два института: СМИ и семью (группы «производителей» и «дилеров»). 25% экспертов отдали предпочтение системе школьного и семейного воспитания, обозначив их как наиболее действенные механизмы социализации человека (группа «воспитателей» и «дилеров»). 25% экспертов обозначили первоочередным и единственным институтом формирования идеального потребителя СМИ: рекламные ролики, передачи «Контрольная закупка», «Среда обитания», «Модный приговор», «Снимите это немедленно», «Школа ремонта», «Квартирный вопрос», «Идеальный ремонт» и другие, формирующие вкус и позволяющие преодолеть покупательскую неграмотность. По их мнению, ни школа, ни родители не способны воспитать рационального потребителя в силу специфичности предмета разговора, не являющегося профильным для школы, а также в силу того, что сами родители выросли в условиях отсутствия правильной системы воспитания потребительской культуры (группы «воспитателей» и «производителей»).

8,3% экспертов, опираясь на опыт европейцев, обозначили возможным путем воспитания идеального потребителя подъем российской экономики в целом: высокий уровень материального благополучия сам по себе приведет к повышению потребительских запросов, ориентации на приобретение качественных и экологически безопасных товаров и на умеренный стиль потребления, присущий, к примеру, соседям-финнам (группа «предприниматели»).

Таким образом, среди субъектов, участвующих в процессах производства, распространения товаров и услуг, а также в воспитании подрастающего поколения экспертные оценки оказались противоречивыми, за исключением представлений об образе реального российского потребителя.

В зависимости от сферы своей профессиональной деятельности, эксперты под идеальным потребителем подразумевают:

- а) «шопоголика» – человека эмоционального, импульсивного, с низким уровнем знаний, умений и навыков приобретения, не умеющем рационально и критически мыслить, соотносить свои потребности и возможности;
- б) «сноба» – человека со средним уровнем знаний, умений, навыков приобретения товаров/услуг, которому свойственна ориентация на марку/бренд в совокупности с невысокой избирательностью, нетребовательностью к товару/услуге, слабой ориентированностью на утилитарность товара.
- в) «аскета» – человека со средним уровнем знаний, умений, навыков приобретения товаров/услуг, с низкой покупательской активностью, неразборчивостью, с желанием иметь товар, невзирая на сомнительность производителя, с ориентацией на низкую цену товара в ущерб функциональности.

«Шопоголик» как идеальный потребитель привлекает «производителей» и «дилеров», «снобу» и «аскету» отдают предпочтение «воспитатели».

По мнению автора, идеального потребителя – человека с высоким уровнем культуры потребительского поведения личности, который в процессе потребления находится в согласии с самим собой, получает от приобретения заранее планируемый эффект, умеет грамотно распределить финансы по принципу «хочу – могу» и осведомлен в достаточной для себя степени о новинках ассортимента и тенденциях моды – описали только 16,6% экспертов.

Среди возможных путей формирования идеального потребителя ведущее место, по мнению экспертов, занимают два института: СМИ и семья. На дополнительный вопрос, задаваемый экспертам в процессе интервью, о перспективах участия культурно-досуговых объединений клубного типа (потребительских клубов) в формировании культуры потребительского поведения личности, 58,3% экспертов ответили утвердительно либо высказали допущение о таких возможностях работы с потребителями (группы «воспитатели» и «дилеры»), остальные 41,7% выразили сомнения в том, что такие объединения смогут противостоять массивному воздействию СМИ или мнениям референтных групп.

Следует отметить, что в процессе интервью наиболее последовательно в вопросах определения идеального потребителя и возможностях его формирования высказывались представители группы «воспитатели», в то время как представители группы «производители» и «дилеры» (одновременно будучи и потребителями, и производителями/ распространителями товаров и услуг) отвечали на вопросы то с точки зрения рационального потребителя, которому свойственно экономить, то с позиций бизнесмена, заинтересованного в том, чтобы конечный потребитель был неразборчивым и неэкономным.

Основными выводами по результатам проведенных изысканий можно считать следующие:

1. В отечественной науке утвердилась традиция исследовать процесс потребительского поведения с точки зрения маркетинга, т.е. управления этим поведением с целью увеличения продаж, но не с позиции воспитания культуры потребления личности. Недооценка прикладной культурологии и теорией воспитания необходимости в формировании культуры потребительского поведения личности ставит под угрозу перспективы развития базовой культуры россиян, важной составляющей которой является потребительская культура.

2. Как в теории, так и на практике отсутствуют обоснованные представления о культуре потребительского поведения личности и идеальном потребителе. Так, под идеальным потребителем эксперты подразумевают «шопоголика», «сноба» или «аскету», описывая, таким образом, не какую-то общепринятую модель потребителя, а разные его типы. «Шопоголик» как идеальный потребитель привлекает производителей и распространителей товаров и услуг, «снобу» и «аскету» отдают предпочтение педагоги. Таким образом, портрет идеального потребителя остается размытым понятием, поскольку каждый воспринимает его в соответствии со своими представлениями о процессе потребления.

Среди институтов формирования идеального потребителя ведущую роль играют СМИ и семья, второе место занимает школа. Наблюдается, таким образом, недооценка развивающего потенциала досуговых объединений клубного типа (потребительских клубов) как института, способного оказывать существенное влияние на формирование культуры потребительского поведения личности не только в детско-юношеском возрасте, но и на последующих жизненных этапах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузьменко Т.А. Информационно-образовательный аспект включения молодежи в рыночные отношения [Текст] / Т.А. Кузьменко, Л.И. Ростовцева, В.П. Щербакова. - Тула, 1995. - 24 с.
2. Ростовцева, Л.И. Задачи потребительского образования в высшей школе [Текст] / Л.И. Ростовцева. // Обновление содержания и инновационные методы преподавания гуманитарных наук в высшей школе (Материалы международной научно-методической конференции). - Тула, 1997. - С.277-279.
3. Ростовцева, Л.И. Поведение потребителя-россиянина при переходе к рынку [Текст] / Л.И. Ростовцева. // Известия ТулГУ. Серия «Гуманитарные и социально-экономические науки. - Вып. 1. 1996-1997. - С.65-69.
4. Ростовцева, Л.И. Потребительская культура России: традиционное и инновационное [Текст] / Л.И. Ростовцева // Неумная Россия / Под ред. Ю.М. Осипова, О.В. Иншакова, М.М. Гузева, Е.С. Зотовой. - М.: Волгоград: Изд-во Волгоградского университета, 2003. - С.3-12.
5. Ростовцева, Л.И. Потребительское образование [Текст] / Л.И. Ростовцева. // Лицей на Пушкинской, 1998-99. - № 11-12. - С.35-39.
6. Ростовцева, Л.И. Роль университета в формировании потребительской культуры [Текст] / Л.И. Ростовцева // Новый университет: классика и современность: Материалы Всерос. научного форума в рамках III фестиваля гуманитарных наук. - Тула: Гриф и К, 2002. - С. 65-69.
7. Ростовцева, Л.И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей [Текст] : дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.03/ Л.И. Ростовцева - М., 2004. - 447 с.
8. Симоненко, В.Д. Азбука потребителя [Текст]: программа курса по выбору для 8-9 классов (предпрофильная подготовка)/ В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко: Сборник программно-методических материалов по экономике для общеобразовательных учреждений. / Сост. Б.И. Мишин, Л.Н. Поташева. – М.: Вита-Пресс, 2006. - С.220-226.
9. Симоненко, В.Д. Азбука потребителя [Текст]: учебное пособие по элективному курсу для 8-9 классов общеобразовательных учреждений: Предпрофильная подготовка учащихся/ В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко. - М.: Вита-Пресс, 2005. - 64 с.
10. Симоненко, В.Д. Азбука потребителя [Текст]: учебное пособие по элективному курсу для 8-9 классов общеобразовательных учреждений: Предпрофильная подготовка учащихся/ В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко. - 2-е изд. - М.: Вита-Пресс, 2006. - 64 с.
11. Симоненко, В.Д. Основы потребительской культуры [Текст]: учебник для старших классов общеобразовательных учреждений / В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко. - Имеет гриф «Допущено». - М.: Вита-Пресс, 2004. – 176 с.
12. Симоненко, В.Д. Основы потребительской культуры [Текст]: учебник для старших классов общеобразовательных учреждений / В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко. - Имеет гриф «Допущено». – 2-е изд. - М.: Вита-Пресс, 2007. – 176 с.
13. Симоненко, В.Д. Основы потребительской культуры [Текст]: методическое пособие / В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко. – Имеет гриф «Допущено». - М.: Вита-Пресс, 2004. – 128 с.
14. Симоненко, В.Д. Основы потребительской культуры [Текст]: методическое пособие / В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко. – 2-е изд. – Имеет гриф «Допущено» Министерством образования и науки РФ. – М.: Вита-Пресс, 2007. – 128 с.

15. Симоненко, В.Д. Основы потребительской культуры [Текст]: программа элективного курса для 10-11 классов (для любого профиля обучения) / В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко / Сост. Б.И. Мишин, Л.Н. Поташева. – М.: Вита-Пресс, 2006. - С.178-192.
16. Симоненко, В.Д. Основы потребительской культуры [Текст]: учебник для учащихся старших классов/ В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко. - М.: Правовое просвещение, 1998. - 240 с.
17. Симоненко, В.Д. Основы потребительской культуры [Текст]: учебник для учащихся 8-9 классов общеобразовательных школ/ В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко. - Имеет гриф «Допущено». – Брянск: БГПУ, 1997. - 184 с.
18. Симоненко, В.Д. Основы потребительской культуры [Текст]: учебник / В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко. - Имеет гриф «Рекомендовано».- М.: Правовое просвещение, 1998. – 240с.
19. Симоненко, В.Д. Основы потребительской культуры [Текст]: хрестоматия для учащихся старших классов/ В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко. - М.: Вита-Пресс, 2004. – 128 с.
20. Симоненко, В.Д. Роль курса «Основы потребительской культуры» в содержании экономического образования школьников [Текст] / В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко. // Педагогика. - М., 1999. - №4. - С.45-49.
21. Степченко, Т.А. Возможности применения информационных технологий в преподавании курса «Основы потребительской культуры» [Текст] / Т.А. Степченко // Информатика и образование. – 2008. – № 6 – С.126-128.
22. Степченко, Т.А. Роль курса «Основы потребительской культуры» в образовательной области «Технология» [Текст] / Т.А. Степченко // Вестник Брянского государственного университета. - 2004. - №1. - С.115-119.
23. Степченко, Т.А. Содержание и технология формирования потребительской культуры старшеклассников [Текст]: монография/ Т.А. Степченко. - Брянск, РИО БГУ, 2007. - 240 с.
24. Степченко, Т.А. Теоретико-методические основы формирования потребительской культуры школьников [Текст]: монография / Т.А. Степченко. - М.: Вита-Пресс, 2007. - 144 с.
25. Степченко, Т.А. Формирование потребительской культуры в образовательной системе вуза [Текст] / Т.А. Степченко // Вестник Брянского государственного университета. - Брянск. - 2004. - № 3. - С.95-99.
26. Степченко Т.А. Формирование потребительской культуры учащейся молодежи [Текст] / Т.А. Степченко // Педагогика. - 2007. - № 5. - С.114-116.
27. Степченко, Т.А. Экономическое образование школьников [Текст]: монография/ Т.А. Степченко. - Брянск, РИО БГУ, 2006. - 157 с.
28. Степченко, Т.А. Электронный учебно-методический комплекс по основам потребительской культуры [Текст] / Т.А. Степченко // Информатика и образование. - 2007. - №10 – С.125-126.

Рецензент: Вильчинская-Бутенко Марина Эдуардовна, доцент, кандидат педагогических наук, Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств.

REFERENCES

1. Kuz'menko T.A. Informacionno-obrazovatel'nyj aspekt vkljuchenija molodezhi v rynochnye otnoshenija [Tekst] / T.A. Kuz'menko, L.I. Rostovceva, V.P. Shherbakova. - Tula,1995. - 24 s.
2. Rostovceva, L.I. Zadachi potrebitel'skogo obrazovanija v vysshej shkole [Tekst] / L.I. Rostovceva. // Obnovlenie sodержanija i innovacionnye metody prepodavanija gumanitarnyh nauk v vysshej shkole (Materialy mezhdunarodnoj nauchno-metodicheskoj konferencii). - Tula,1997. - S.277-279.
3. Rostovceva, L.I. Povedenie potrebitelja-rossijanina pri perehode k rynku [Tekst] / L.I. Rostovceva. // Izvestija TulGU. Serija «Gumanitarnye i social'no-jekonomicheskie nauki. - Vyp. 1. 1996-1997. - S.65-69.
4. Rostovceva, L.I. Potrebitel'skaja kul'tura Rossii: tradicionnoe i innovacionnoe [Tekst] / L.I. Rostovceva // Neuemnaja Rossija / Pod red. Ju.M. Osipova, O.V. Inshakova, M.M. Guzeva, E.S. Zotovoj. - M.:Volgograd:Izd-vo Volgogradskogo universiteta,2003. - S.3-12.
5. Rostovceva, L.I. Potrebitel'skoe obrazovanie [Tekst] / L.I. Rostovceva. // Licej na Pushkinskoj, 1998-99. - № 11-12. - S.35-39.
6. Rostovceva, L.I. Rol' universiteta v formirovanii potrebitel'skoj kul'tury [Tekst] / L.I. Rostovceva // Novyj universitet: klassika i sovremennost': Materialy Vseros. nauchnogo foruma v ramkah III festivalja gumanitarnyh nauk. - Tula:Grif i K,2002. - S. 65-69.
7. Rostovceva, L.I. Potrebitel'skaja kul'tura kak reguljator povedenija potrebitelej [Tekst] : dis. ... d-ra sociol. nauk : 22.00.03/ L.I. Rostovceva - M.,2004. - 447 с.
8. Simonenko, V.D. Azbuka potrebitelja [Tekst]: programma kursa po vyboru dlja 8-9 klassov (predprofil'naja podgotovka)/ V.D. Simonenko, T.A. Stepchenko: Sbornik programmno-metodicheskikh materialov po jekonomike dlja obshheobrazovatel'nyh uchrezhdenij. / Sost. B.I. Mishin, L.N. Potasheva. – M.:Vita-Press,2006. - S.220-226.
9. Simonenko, V.D. Azbuka potrebitelja [Tekst]: uchebnoe posobie po jelektivnomu kursu dlja 8-9 klassov obshheobrazovatel'nyh uchrezhdenij: Predprofil'naja podgotovka uchashhihsja)/ V.D. Simonenko, T.A. Stepchenko. - M.: Vita-Press,2005. - 64 s.
10. Simonenko, V.D. Azbuka potrebitelja [Tekst]: uchebnoe posobie po jelektivnomu kursu dlja 8-9 klassov obshheobrazovatel'nyh uchrezhdenij: Predprofil'naja podgotovka uchashhihsja)/ V.D. Simonenko, T.A. Stepchenko. - 2-e izd. - M.:Vita-Press,2006.- 64 s.
11. Simonenko, V.D. Osnovy potrebitel'skoj kul'tury [Tekst]: uchebnik dlja starshih klassov obshheobrazovatel'nyh uchrezhdenij / V.D. Simonenko, T.A. Stepchenko. - Imeet grif «Dopushheno». - M.:Vita-Press,2004. – 176 s.
12. Simonenko, V.D. Osnovy potrebitel'skoj kul'tury [Tekst]: uchebnik dlja starshih klassov obshheobrazovatel'nyh uchrezhdenij / V.D. Simonenko, T.A. Stepchenko. - Imeet grif «Dopushheno». – 2-e izd. - M.:Vita-Press,2007. – 176 s.
13. Simonenko, V.D. Osnovy potrebitel'skoj kul'tury [Tekst]: metodicheskoe posobie / V.D. Simonenko, T.A. Stepchenko. – Imeet grif «Dopushheno». - M.:Vita-Press,2004. – 128 s.

14. Simonenko, V.D. Osnovy potrebitel'skoj kul'tury [Tekst]: metodicheskoe posobie / V.D. Simonenko, T.A. Stepchenko. – 2-e izd. – Imeet grif «Dopushheno» Ministerstvom obrazovanija i nauki RF. – M.:Vita-Press, 2007. – 128 s.
15. Simonenko, V.D. Osnovy potrebitel'skoj kul'tury [Tekst]: programma jelektivnogo kursa dlja 10-11 klassov (dlja ljubogo profilja obuchenija) / V.D. Simonenko, T.A. Stepchenko / Sost. B.I. Mishin, L.N. Potasheva. – M.:Vita-Press,2006. - S.178-192.
16. Simonenko, V.D. Osnovy potrebitel'skoj kul'tury [Tekst]: uchebnik dlja uchashhihsja starshih klassov/ V.D. Simonenko, T.A. Stepchenko. - M.: Pravovoe prosveshhenie, 1998. - 240 s.
17. Simonenko, V.D. Osnovy potrebitel'skoj kul'tury [Tekst]: uchebnik dlja uchashhihsja 8-9 klassov obshheobrazovatel'nyh shkol/ V.D. Simonenko, T.A. Stepchenko. - Imeet grif «Dopushheno». – Brjansk: BGPU, 1997. - 184 s.
18. Simonenko, V.D. Osnovy potrebitel'skoj kul'tury [Tekst]: uchebnik / V.D. Simonenko, T.A. Stepchenko. - Imeet grif «Rekomendovano». - M.:Pravovoe prosveshhenie, 1998. – 240s.
19. Simonenko, V.D. Osnovy potrebitel'skoj kul'tury [Tekst]: hrestomatija dlja uchashhihsja starshih klassov/ V.D. Simonenko, T.A. Stepchenko. - M.:Vita-Press,2004. – 128 s.
20. Simonenko, V.D. Rol' kursa «Osnovy potrebitel'skoj kul'tury» v sodержanii jekonomicheskogo obrazovanija shkol'nikov [Tekst] / V.D. Simonenko, T.A. Stepchenko. //Pedagogika. - M.,1999. - №4. - S.45-49.
21. Stepchenko, T.A. Vozmozhnosti primenenija informacionnyh tehnologij v prepodavanii kursa «Osnovy potrebitel'skoj kul'tury» [Tekst] / T.A. Stepchenko // Informatika i obrazovanie. – 2008. – № 6 – S.126-128.
22. Stepchenko, T.A. Rol' kursa «Osnovy potrebitel'skoj kul'tury» v obrazovatel'noj oblasti «Tehnologija» [Tekst] / T.A. Stepchenko //Vestnik Brjanskogo gosudarstvennogo universiteta. - 2004. - №1. - S.115-119.
23. Stepchenko, T.A. Soderzhanie i tehnologija formirovanija potrebitel'skoj kul'tury starsheklassnikov [Tekst]: monografija/ T.A. Stepchenko. - Brjansk, RIO BГУ,2007. - 240 s.
24. Stepchenko, T.A. Teoretiko-metodicheskie osnovy formirovanija potrebitel'skoj kul'tury shkol'nikov [Tekst]: monografija / T.A. Stepchenko. - M.:Vita-Press, 2007. - 144 s.
25. Stepchenko, T.A. Formirovanie potrebitel'skoj kul'tury v obrazovatel'noj sisteme vuza [Tekst] / T.A. Stepchenko //Vestnik Brjanskogo gosudarstvennogo universiteta. - Brjansk. - 2004. - № 3. - S.95-99.
26. Stepchenko T.A. Formirovanie potrebitel'skoj kul'tury uchashhejsja molodezhi [Tekst] / T.A. Stepchenko // Pedagogika. - 2007. - № 5. - S.114-116.
27. Stepchenko, T.A. Jekonomicheskoe obrazovanie shkol'nikov [Tekst]: monografija/ T.A. Stepchenko. - Brjansk, RIO BГУ, 2006. - 157 s.
28. Stepchenko, T.A. Jelektronnyj uchebno-metodicheskij kompleks po osnovam potrebitel'skoj kul'tury [Tekst] / T.A. Stepchenko //Informatika i obrazovanie. - 2007. - №10 – С.125-126.