

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет социальных наук  
Кафедра философии и социологии  
Направление подготовки 39.03.01 – Социология  
Профиль: Экономическая социология

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ В.В. Проказин  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Покупательское поведение Амурчан в условиях кризиса

Исполнитель

студент группы 363-об

И.Е. Масленко

Руководитель

доцент, к. ф. н.

В.В. Проказин

Нормоконтроль

доцент, к. ф. н.

В.В. Проказин

Благовещенск 2017

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет социальных наук  
Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ В.В. Проказин  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**З А Д А Н И Е**

К бакалаврской работе студента \_\_\_\_\_

1. Тема бакалаврской работы (проекта) \_\_\_\_\_

(утверждено приказом от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) \_\_\_\_\_

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту): \_\_\_\_\_

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащий проработке вопросов):

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) \_\_\_\_\_

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

Руководитель бакалаврской работы (проекта) \_\_\_\_\_

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата): \_\_\_\_\_

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 66 с., 19 рисунков, 12 таблиц, 2 приложения, 40 источников.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС, ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ,  
ПОКУПАТЕЛЬ, ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ СПОСОБНОСТЬ, ДОХОД, УРОВЕНЬ  
ДОХОДА

В данной работе дается характеристика покупательского поведения как социально-экономического явления. Рассматривается покупательское поведение населения в условиях кризиса. Так же рассматриваются факторы, определяющие линию покупательского поведения в кризисных условиях.

Объект: покупательское поведение населения.

Предмет: покупательское поведение в условиях кризиса.

Цель: рассмотреть особенности покупательского поведения в условиях экономического кризиса.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Покупательское поведение как вид экономического поведения	11
1.1 Покупательское поведение и его типы	11
1.2 Модель покупательского поведения	16
1.3 Психологические аспекты покупательского поведения	21
2 Особенности покупательского поведения в условиях кризиса	26
2.1 Сущность и особенности экономического кризиса	26
2.2 Влияние кризиса на покупательское поведение	30
3 Покупательское поведение Амурчан в условиях кризиса: сравнительный анализ мнения населения и экспертов о населении г. Белогорска	34
3.1 Экономический кризис в сознании горожан	34
3.2 Социально-экономическое положение горожан	37
3.3 Покупательское поведение горожан	41
Заключение	60
Библиографический список	63
Приложения А Программы исследований	67
Приложение Б Бланк интервью	82

## ВВЕДЕНИЕ

Темой данной бакалаврской работы является «Покупательское поведение Амурчан в условиях кризиса (на примере жителей г. Белогорска)»

Актуальность проблемы.

Актуальность темы обусловлена тем, что каждый индивид, являющийся потенциальным покупателем, изменяет линию своего поведения в связи со сложившейся экономической ситуацией в стране. В условиях кризиса люди стали тратить ранее накопленные сбережения на повседневные расходы и приобретать продукты впрок. Рост цен на товары и услуги вызывает ряд недовольств среди населения, поскольку доходов хватает в основной массе людей только на приобретение продуктов питания. Сокращение рабочих мест в условиях кризиса стало причиной формирования опасений, связанных с потерей работы или возможностью ее потери.

В условиях кризиса россияне изменяют свое покупательское поведение. В частности, снижаются покупки в магазинах современных форматов гипермаркетах, супермаркетах и дискаунтерах. Особенно это относится к супермаркетам. Увеличится посещение традиционных торговых точек – универсамов и небольших магазинов, которые расположены рядом с домом.

Приходится сокращать расходы, покупая меньше, либо покупая более дешевые товары, – самая распространенная реакция на кризис. Люди начинают сокращать расходы по всем категориям товаров и услуг, даже расходы на предметы первой необходимости.

Для сокращения расходов потребители используют различные стратегии поведения. Самое большое разнообразие стратегий можно наблюдать в категории продуктов питания, что объясняется значением этих расходов для семейного бюджета. Наиболее распространенные стратегии поведения – покупать меньше, перейти на более дешевые предметы пользования, сменить точку осуществления покупок и чаще приобретать товары, участвующие в акциях.

Степень научной обоснованности.

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX-XX веков. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т. Веблен в конце XIX в. предложил теорию престижного потребления. Немецкий социолог

Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды в потреблении. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Эти имена часто цитируются в исследованиях, касаемых потребления.

Более конкретные исследования поведения потребителей появились позже. Последовательность возникновения этого направления такова: экономическая наука породила маркетинг, который был ориентирован на продвижение товара или услуги, где одним из направлений являлся раздел, ориентированный на поведение потребителей. В дальнейшем этот раздел выделился как самостоятельный.

Первые курсы маркетинга появились в американских университетах в 1902 г. Но лишь в конце 1920-х – начале 1930-х гг. преподаватели, которые вели эти курсы, стали считать себя маркетологами, а не экономистами. В течение 1930-х гг. создание Американской маркетинговой ассоциации – символизировало полное разделение маркетинга и экономики. Развитие «Поведения потребителя» как отдельной дисциплины началось в США в 1950-е гг. в коммерческих колледжах и бизнесшколах разного уровня.

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно сосредоточение внимания на отдельном индивиду-потребителе. При данном подходе потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы предлагают товары или услуги, удовлетворяющие э потребности потребителя лучше, чем фирмы-конкуренты. Таким образом, маркетинговые исследования потребительского поведения сводятся к рациональности экономического поведения человека.

В 1950-е гг. в Америке стали популярными «мотивационные исследования», строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с психоанализом,

основоположником которого является З. Фрейд. Но интерес к такого рода исследованиям быстро пропал.

В 1960-е гг. в исследованиях потребительского поведения появились психологические аспекты. В основе данного подхода находилось понимание потребителя как информационного процесса. Потребитель получал различного рода информацию, анализировал ее и принимал решения относительно выбора товара или услуги. Это направление в изучении потребительского поведения было сосредоточено на изучении процессов познания в психологии. Первые учебники по потребительскому поведению строились на основании данного подхода в понимании потребительского поведения с точки зрения психологии, хотя учитывались и другие факторы, касающиеся культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности.

Процесс институционализации «Поведения потребителей» в Америке в основном завершился в первой половине 1970-х гг.: в 1969 г. появилась Ассоциация изучения потребителей. Направления научной и учебной работы по-прежнему осталось в рамках кафедр маркетинга, но являлось в США основанием для написания множества научных работ в области поведения потребителей.

Современные учебники по курсу маркетинга в основном написаны и изданы в США и в них сосредоточены все вышесказанные традиции, которые являются отражением их культуры, а следовательно и принципов индивидуализма. Подход, изучающий поведение индивида на рынке товаров и услуг рассматривается преимущественно с психологической точки зрения.

Проблема потребления со временем стала интересовать широкий круг обществоведов – историков, антропологов, социологов, культурологов, социальных теоретиков. При этом в Западной Европе анализ поведения потребителей, исходя из теоретических аспектов, пошел совершенно иным путем, нежели в Америке.

Наиболее крупным современным теоретиком потребления является француз Пьер Бурдьё. Главной его работой, посвященной проблеме потребительского поведения, является «Отличия: социальная критика суждений о вкусе». Од-

ним из крупнейших теоретиков потребления является также француз Бодрийяр, который разработал концепцию «общества потребления». Большой отпечаток на исследованиях потребления оставили работы американского социального психолога и социолога И. Гоффмана. Большим авторитетом пользуются работы советского литературоведа и культуролога М. Бахтина, чьи идеи и труды находят применение и для понимания поведения потребителей.

Произошли заметные изменения и в США. В 1980-е гг. на кафедры маркетинга пришли работать антропологи, социологи и даже литературные критики, что расширило взгляд на понимание и трактовку потребительского поведения. Началась критика традиционного подхода изнутри кафедр маркетинга. Данное направление в маркетинговых исследованиях получило название «нового». К 1990-м годам его право на существование было признано наряду с традиционной школой, возникшей ранее. Основная черта нового направления – это сосредоточение внимания на культуре и социальных проблемах. Однако сохраняется доминирование традиционных взглядов на потребительское поведение. Через массовое издание учебников и периодических изданий американская ситуация повторяется и в некоторых странах Западной Европы, которые не имеют своей литературной базы по курсу потребительского поведения. Важным фактором является то, что для изучения потребления как части культурного процесса необходимы специалисты с совершенно иным типом образования и научного опыта <sup>1</sup>.

Практическая значимость.

Результаты исследования могут быть использованы для преподавательской и учебной деятельности в высших учебных заведениях, занимающихся проблемами изменения покупательского поведения в кризисных условиях.

Материалы работы могут быть востребованы для подготовки лекционных и практических занятий по общему курсу экономической социологии и в ходе спецкурсов, посвященных покупательскому поведению в условиях кризиса как

---

<sup>1</sup> Богданова Б. Формирование факторов потребительского поведения. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. С. 152.

одной из наиболее важных проблем. Отдельные выводы проведенного исследования могут послужить для дальнейших научных исследований в разных научных областях.

Объект исследования – покупательское поведение населения.

Предмет исследования – покупательское поведение в условиях кризиса.

Цель – выявить особенности покупательского поведения в условиях экономического кризиса.

Реализация поставленной цели предполагает решение ряда исследовательских задач:

- 1) рассмотреть, что такое покупательское поведение и его типы;
- 2) выявить факторы, влияющие на покупательское поведение;
- 3) рассмотреть экономический кризис как общественное явление и выявить его особенности;
- 4) рассмотреть следующие особенности покупательского поведения в условиях кризиса: предпочтения в приобретаемых продуктах, частота походов за покупками, стратегии экономии;
- 5) разработать программу опроса на тему: «Покупательское поведение населения в условиях кризиса».

Гипотезы:

- 1) покупательское поведение – процесс формирования спроса потребителей, осуществляющих самостоятельный выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, то есть собственных денежных доходов;
- 2) основными факторами, влияющими на покупательское поведения выступают факторы культурного порядка, психологические, социальные и личностные факторы;
- 3) экономический кризис – резкое ухудшение экономического состояния страны, проявляющееся:
  - в значительном спаде производства;
  - в нарушении сложившихся производственных связей;
  - в банкротстве предприятий;

– в росте безработицы.

Результатом экономического кризиса является снижение жизненного уровня населения и уменьшение реального валового национального продукта;

4) в условиях кризиса происходит изменение стратегии покупательского поведения, которое связано с частыми походами по магазинам, которые обусловлены стратегией «покупка небольшими частями»; предпочтение отдается товарам первой необходимости. Выделяются разные стратегии покупательского поведения в условиях кризиса, которые имеют свои особенности.

# 1 ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ВИД ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

## 1.1 Покупательское поведение и его типы

В последнее десятилетие экономическое поведение людей становится все более популярным предметом изучения экономической науки.

Важность исследования поведения потребителей признана во всем мире. За последние тридцать лет возникла крупная и быстроразвивающаяся междисциплинарная отрасль исследований – поведение потребителей. Главная задача состоит в том, чтобы повлиять на поведение, от которого зависят продажи продукта, а отсюда и состояние рынка и экономики.

Родоначальником науки изучения поведения покупателей считается Джеймс Ф. Энджел, который начал свои исследование еще в шестидесятых годах. Это было время экономического подъема во многих странах мира, пробудившего развивать стратегические маркетинговые программы и, в частности, обратиться к изучению поведения покупателей. Так же появились труды отечественных авторов, например, В.И. Ильина.

С началом коренных преобразований в экономике, внутренний рынок в России рухнул, и страна оказалась в экономическом кризисе. Это повлекло за собой проблемы, связанные с состоянием рынка и изучением поведения покупателей.

Экономическая модель изучения покупательского поведения фокусирует внимание на том, как люди делают выбор. При этом тип экономического поведения (результат выбора) изучается с позиции аналитического индивидуализма и рационализма. Эта модель может быть охарактеризована, по словам В.В. Радаева, как модель «экономического человека»: человек рассматривается как автономный, эгоистичный, компетентный, рациональный целенаправленно выбирающий средства достижения своих целей субъект экономической деятельности.

Покупательское поведение оказывает влияние на функционирование и

развитие экономики в целом. Это влияние осуществляется в силу присущих ему черт:

1) поведение – это не единичный поступок и не набор случайных действий, а система взаимосвязанных между собой поступков, подчиненных определенной цели;

2) социально-экономическое поведение отражает субъективное отношение людей к деятельности, от полной идентификации до полного отчуждения. Внешним выражением различных типов отношения к труду являются соответствующие линии поведения;

3) поведение направляется личными и групповыми интересами людей, и служат удовлетворению их потребностей. Как правило, хотя бы в зачаточной степени весь спектр потребностей имеется у каждой социальной группы, но субъективная важность и относительная интенсивность потребностей у них разная. Лишь наиболее важные, с точки зрения субъекта, потребности осознаются ими как интересы, определяющие линию поведения покупателя<sup>2</sup>. Несомненно, первоисточниками, первопричинами экономического поведения человека являются его потребности в жизненных благах, а так же потенциальная возможность их удовлетворения. Экономические потребности характеризуют индивида со стороны его нужд, удовлетворение которых происходит посредством потребления материальных и духовных благ<sup>3</sup>;

4) изучение поведения покупателя важно для его понимания, даже без непосредственного влияния на него. Поэтому потребление рассматривается рядом авторов как процесс, управляющий всеми сферами жизни, а общество рассматривается как потребительское<sup>4</sup>.

Покупательское поведение – процесс осуществления формирования спроса потребителей, который основывается на выборе товаров или услуг с учетом цен и собственных денежных доходов.

---

<sup>2</sup> Белох Н.В. Гипотезы поведения потребителя и моделирование сбалансированного рынка. М.: Центр. Экон.-Мат. Ин-т АН, 1982. С. 94.

<sup>3</sup> Алешина И.В. Поведение потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 1999. № 6. С. 35.

<sup>4</sup> Вальтух К.К. Целевая функция потребления: анализ и практическое использование. Новосибирск: Наука, 1980. С. 384.

Покупательское поведение потребителей подвергается значительным изменениям в зависимости от категории товара или услуги. Чем сложнее покупателю даётся процесс принятия решений, тем осторожней будет построена линия его поведения и понадобится больше участников, задействованных в данный процесс. Типы покупательского поведения определяют процесс принятия решений потребителем о приобретении определенного товара или услуги. Чем крупнее потенциальная покупка и выше ее стоимость, тем сложнее будет осуществляться процесс принятия решений потребителем<sup>5</sup>.

Таблица 1 – Четыре типа покупательского поведения:

Показатель	Высокая степень вовлечения	Низкая степень вовлечения
Значительная разница между аналогичными марками товара	Сложное покупательское поведение	Поисковое покупательское поведение
Незначительная разница между аналогичными марками товара	Неуверенное покупательское поведение	Привычное покупательское поведение

Сложное покупательское поведение.

Сложное покупательское поведение можно рассматривать в ситуации, когда степень вовлеченности потребителя стоит наряду с разнообразием торговых марок и их значительными различиями. Обычно это происходит, когда товар обладает высокой стоимостью и его покупка связана с определенными рисками.

Например, при возможной покупке компьютера потребители желают и стремятся получить более полный объем информации о характеристиках товаров, принадлежащих к данной категории. Высокая степень вовлечения потребителя в данный процесс определяется необходимостью сформировать собственное мнение о данном товаре. Только после окончания формирования собственного мнения потребитель сможет окончательно определиться с покупкой. Маркетологи, которые занимаются товарами или услугами, требующими высокой степени вовлечения покупателя, должны понимать и анализировать поведение потребителей, которые собирают информацию и формируют оценку до совершения покупки. Маркетологу необходимо предоставить потребителям развернутую информацию о свойствах товара и об отличительных особенностях.

<sup>5</sup> Чеглакова Л. Факторы потребительского поведения. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. С. 25.

стях от других марок. Необходимо проанализировать и дифференцировать свойства каждой марки, чтобы донести до потенциального покупателя все преимущества и отличительные особенности данного товара от других торговых марок.

Стратегия маркетинга:

- информировать покупателя о преимуществах и отличительных особенностях каждой и марок товаров;
- помочь покупателю составить наиболее полное мнение о каждой из марок;
- предоставить покупателю необходимый объем информации, чтобы окончательно убедить его в правильности выбора.

Неуверенное покупательское поведение.

Неуверенное покупательское поведение наблюдается в том случае, если уровень вовлечения является высоким, товар имеет высокую стоимость, покупка связана с определенным родом рисков, но, в отличие от стратегии сложного покупательского поведения, разница между товарами разных марок невелика.

Данная ситуация наиболее распространена при покупке вещей, которые выступают средством самовыражения. Наряду с высокой степенью вовлечения характеристики товаров почти идентичны и не имеют значительных различий, следовательно, окончательное решение покупатель примет быстро, но на поиски будет затрачено значительный промежуток времени. В процессе принятия решения покупатель полагается на собственное субъективное мнение – он может предпочесть один товар другому из-за незначительной разницы в цене, или из-за того, что один товар покажется ему более красивым, нежели другой. Вследствие того, что явные различия между товарами определенной категории отсутствуют, у покупателя может возникнуть чувство неудовлетворенности покупкой. Такое чувство может появиться, если он заметит какие-либо недостатки в купленном товаре или столкнется с положительными отзывами о товаре другой марки, которую он мог бы приобрести. Во избежание подобной ситуации маркетологу необходимо предоставить информацию подтверждающую

правильность выбора, после совершения покупки.

Привычное покупательское поведение.

Привычное покупательское поведение проявляется в ситуации низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между товарами разных производителей. Примером может служить покупка соли, когда потребителю практически всё равно, какую соль приобрести, он при совершении покупки берет первую попавшуюся пачку, поскольку не видит значительных различий между торговыми марками и не считает данную покупку очень важной. Если покупатель постоянно приобретает соль одной и той же торговой марки, это не является критерием его предпочтений, скорее это просто привычка. Если дело касается товаров с низкой стоимостью, которые мы довольно часто покупаем, то процесс принятия решений о покупке и выборе товара занимает небольшой промежуток времени. Покупатель не нуждается в дополнительной информации о товаре и ее оценке. Информацию о товаре мы получаем через пассивные источники. Постоянно повторяющаяся реклама не создает приверженность к определенной марке, а лишь напоминает о ней. В связи с низкой степенью вовлечения, отсутствует стадия оценки уже купленного товара, поскольку потребителям не свойственно оценивать свой выбор после совершения покупки.

При данном подходе к покупательскому поведению, маркетологи для стимулирования спроса на определенные категории товаров или услуг используют изменения в ценовой политике – снижение цен и распродажи. При рекламировании такого рода товаров следует использовать визуальные символы и образы, поскольку они являются наиболее запоминающимися, следовательно, телевизионная реклама в данном случае будет более эффективной, нежели печатная.

Стратегия маркетинга:

- стимулировать спрос с помощью изменения ценовой политики- снижения цен и распродаж;
- создать образ марки и ассоциировать его с какими-либо жизненными ситуациями

Поисковое покупательское поведение.

Поисковое покупательское поведение рассматривается в случае, когда низкая степень вовлечения соотносится со значительными различиями между разными торговыми марками. Данный вид покупательского поведения характеризуется легкостью и частотой смены торговой марки. Это не является следствием неудовлетворенности потребителя, это результат разнообразия альтернатив при выборе товаров, когда потребитель нацелен на что-то новое, непривычное для него.

Данная категория характеризуется различными маркетинговыми стратегиями. Для лидеров рынка необходимо постоянно поощрять привычное покупательское поведение и стремиться, чтобы продукция занимала лучшие места на прилавках торговых центров. Более того, лидеры нуждаются в использовании напоминающей рекламы. А компаниям, которые только претендуют на лидерство, следует обращать внимание на поисковое поведение потребителей, апеллируя более низкими ценами, скидками и бесплатными пробными продуктами.<sup>6</sup>

## **1.2 Модель покупательского поведения**

Раньше производители учились понимать своих потребителей в процессе повседневного общения и взаимодействия с ними. Но в результате роста рынков и расширения фирм произошли некоторые изменения – сокращение контакта представителей маркетинга со своими клиентами. В настоящее время на изучение покупательского поведения тратится значительно больше средств, чем раньше, так как маркетологи стараются определить, кто именно совершает покупку и чем руководствуется в процессе ее совершения.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Фирма, разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные маркетинговые приемы (характеристики товара, цены, рекламные аргументы), будет иметь боль-

---

<sup>6</sup> Богданова Б. Формирование факторов потребительского поведения. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. С. 152.

шое преимущество перед фирмами-конкурентами. Это и является основной причиной того, что тратится так много сил и средств на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей на эти факторы. Отправной точкой всех этих усилий является модель, представленная на рисунке 1. На нем показано, что побудительные факторы маркетинга попадают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные ответные реакции.

Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре компонента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Другие раздражители складываются из основных событий окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Проходя «черный ящик» сознания покупателя, разного рода раздражители вызывают ряд реакций покупателя, которые являются объектом наблюдения маркетологов. Они представлены в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки и другое.

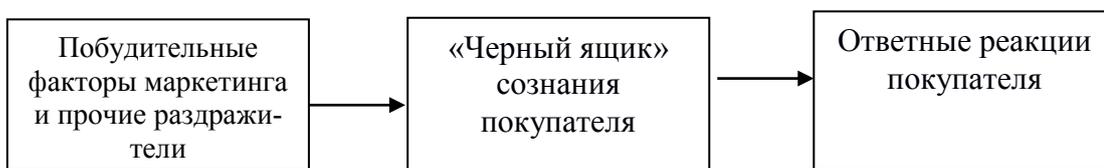


Рисунок 1 – Модель покупательского поведения

Задача деятеля рынка – понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя, который находится между поступлением раздражителей и появлением ответных реакций на них.

Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая – основные характеристики покупателя, которые оказывают наибольшее влияние на восприятие раздражителей и реакцию на них. Вторая часть – процесс принятия покупательского решения, от которого зависит маркетинговый результат <sup>7</sup>.

Покупатели подвергаются воздействию различных сообщений, связанных с покупкой товара, признанных оказывать влияние на потребителя. Такими сти-

---

<sup>7</sup> Аленькова О. К вопросу о проникновении в «черный ящик» сознания покупателя // Маркетинг, реклама и сбыт. 2005. № 6. С. 20-23

мулами могут быть сами товары, сообщения потребителям в виде рекламы, внутри магазинные стимулирования, торговые сообщения или цены. Стимулами могут быть и отзывы друзей, знакомых, родственников о продуктах.

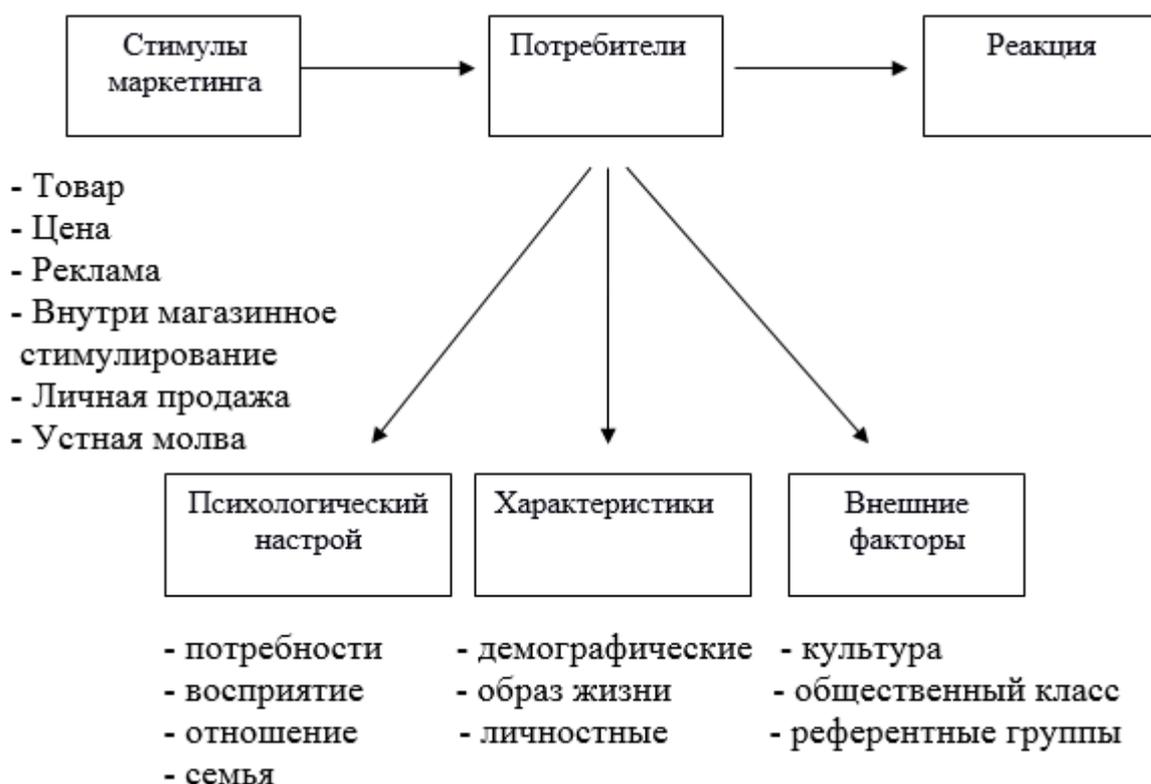


Рисунок 2 – Стимулы потребления

Осознание потребности в некоторых продуктах наступает в ситуации, когда «запас исчерпан». При низкой заинтересованности мотивированный поиск информации часто ограничивается беглым просмотром рекламных объявлений, что не будет эффективным при проведении политики маркетинга. В свою очередь, покупательское поведение нуждается в изучении для дальнейшего стимулирования продаж в разных сферах жизнедеятельности.

Характеристики покупателя.

Потребитель начинает свою карьеру покупателя с детства. Ребенок учится быть покупателем, проходя 5 стадий:

- 1) наблюдение;
- 2) требование;
- 3) выбор;
- 4) оплата покупки;

##### 5) самостоятельная покупка.

Первые покупки ребенка могут быть нелепыми, но они дают золотую возможность бизнесу связать их долгами на всю жизнь.

Поведение покупателей зависит от ценностей человека. Ни один человек не похож на другого. Даже в таких вещах, как выбор одежды, украшения дома, способ проведения свободного времени, трудно, а иногда вовсе невозможно найти людей, чьи вкусы бы полностью совпадали.

В исследованиях поведения покупателей под личностью понимается последовательные реакции человека на различные внешние раздражители. Личность предусматривает упорядоченную и согласованную связь опыта и поведения, это то, что делает человека уникальным, не похожим ни на кого другого.

На процесс принятия решения и совершаемые покупки большое влияние оказывает ряд факторов: культурного, социального, личного и психологического порядка. Эти факторы обязательно нужно учитывать, хотя, во многом они не подконтрольны деятелям рынка.

Культура – основная причина, которая определяет потребности человека. Человеческое поведение – вещь в основном благоприобретенная. С самого детства человек усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, поступков, которые характерны для его ближайшего окружения и основных институтов общества.

Субкультура. Любая культура включает в себя более мелкие структурные элементы, или субкультуры, которые дают участникам возможность более точно отождествляться с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, религиозные группы, этнической принадлежности и другое. Отличные от других субкультуры, имеющие специфический образ жизни, в каждом отдельном случае имеют и географические районы.

Факторы культурного уровня.

Социальное положение. Почти в каждом обществе имеют место на существование различные общественные классы, которые являются относительно стабильными группами, имеющие иерархическую структуру и характеризую-

щиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения <sup>8</sup>.

Факторы культурного порядка Культура Субкультура Социальное положение		Социальные факторы Референтные группы Семья Роли и статусы
	Покупатель	
Личностные факторы Возраст и этап жизненного цикла семьи Род занятий Экономическое положение Образ жизни Тип личности и представление о самом себе		Психологические факторы Мотивация Восприятие Усвоение Убеждения и отношения

Рисунок 3 – Факторы, влияющие на покупательское поведение

Факторы социального порядка.

Референтные группы – группы людей, оказывающие прямое влияние, осуществляемое при личном контакте или же косвенное на поведение человека. Примерами такой группы могут выступать друзья, семья, соседи, коллеги по работе и т.д.

Роли и статусы. Индивид одновременно является членом множества социальных групп. Его положение в какой-либо социальной группе можно оценить и дать характеристику со стороны роли и статуса. Роль индивида выражается в наборе действий, которые окружающие ожидают от него. Каждой роли соответствует определенного рода статус, отражающий степень благоприятной оценки и принятия данной роли со стороны общества.

Факторы личного порядка.

Возраст и этап жизненного цикла семьи. С возрастом происходят значительные изменения в ассортименте товаров и услуг, так, в первые годы человеку характерно детское потребление, в годы взросления и зрелости он питается разнообразным набором продуктов, в пожилом возрасте характерно специаль-

<sup>8</sup> Богданова Б. Формирование факторов потребительского поведения. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. С. 152.

ное диетическое питание. С годами меняются вкусы потребителя и его предпочтения в различных категориях товаров и услуг.

Род занятий. Род занятий человека отражается на характере приобретаемых человеком товаров и услуг. Деятель рынка выделяет такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма-производитель может иметь одно направление в производстве, которое ориентировано на какую-то конкретную группу.

Экономическое положение индивида оказывает большое влияние на покупательское поведение. Оно определяется доходами, сбережениями, кредитоспособностью и балансом доходов и расходов потенциального покупателя.

Образ жизни человека описывает его во взаимосвязи с окружающей средой. При разработке маркетинговой стратегии товара деятель рынка будет стараться определить взаимосвязи между товаром и конкретным образом жизни.

Тип личности и представление о самом себе. Каждый индивид обладает специфическим типом личности, который оказывает влияние на его покупательское поведение.

Тип личности – совокупность отличительных психологических черт человека, обеспечивающая относительно последовательную и постоянную реакцию на окружающую среду. Знание типа личности будет полезным при анализе покупательского поведения, когда речь идет о типе личности и выборе определенной торговой марки <sup>9</sup>.

### **1.3 Психологические аспекты покупательского поведения**

В маркетинге ставится цель выявить весь комплекс факторов, которыми руководствуются потребители при выборе определенного товара или услуги. Например, факторы маркетинга-микса являются сильным стимулом, влияющим на процесс принятия решения о покупке, но недостаточными, чтобы потребитель сделал свой окончательный выбор. На него кроме этого влияют психологические, социально-культурные и ситуационные факторы <sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Федько Н.Г. Поведение потребителей. М.: Эксмо, 2004. С. 25.

<sup>10</sup> Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001. С. 28.

К психологическим факторам относятся: мотивация, тип личности, восприятие, ценности, убеждение, отношение и стиль жизни.

Существуют разные взгляды на природу поведения людей. С позиций психоаналитического подхода поведение потребителя на рынке в частности строится в основном на иррациональных, неосознаваемых мотивах. Исходя из мнения западных психологов рекламы, на человека оказывают сильное воздействие мотивы страха смерти и различные подсознательные комплексы. Рекламе отдельных товаров активно использует это в своей деятельности. Чувством страха пользуются в рекламной компании, прежде всего фирмы, которые распространяют лекарственные средства, медицинские препараты, предметы ухода за больными.

Психология мотивации потребителей подкрепляется теорией Зигмунда Фрейда комплексах на подсознательном уровне. Психоаналитическая модель обращает внимание на отношение людей к разного рода вещам и рекомендует изменять данное отношение таким образом, чтобы мотивировать потребителя на приобретение товара или услуги.

Отличительной чертой большинства психоаналитических подходов является то, что в основе поведения покупателя лежит какая-то неосознаваемая базовая потребность. Разные авторы объясняют это по-своему, одни компенсацией недостатков, другие потребностью избегать чувства страха, достичь безопасности.

Управление покупательским поведением, по Д. Скиннеру, также рассматривается как влияние на поведение потенциального покупателя.

Метод Д. Скиннера опирается на сознательную сторону в психике человека и она является легко активируемой, но не менее важной для изучения. В данном методе наиболее эффективными приемами являются такие, которые зависят от способности продавца рассказать о товаре и его особенностях, показать его, побудить потенциального покупателя действовать в своих интересах. Он мягко подталкивает покупателя сравнить, опробовать и приобрести представленный товар.

Человек, которым движет мотив, готов действовать. Характер действия определяется ситуацией, в которой на данный момент находится потребитель.

Восприятие – процесс отбора, фильтрации и интерпретации индивидом поступающей к нему информации и создание значимой картины мира. Восприятие определяется не только физическими раздражителями, но и особенностями индивида и его отношением к окружающей среде. Люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию. Это можно объяснить разными процессами восприятия, которые происходят в форме избирательного внимания, искажения и запоминания. Следовательно, потенциальный покупатель не всегда улавливает сигналы, которые направляют ему производители. Поэтому при разработке маркетинговой стратегии необходимо обращать внимание на все три процесса восприятия.

Убеждения и отношения индивида формируются через поступки и усвоение и оказывают большое воздействие на поведение покупателей. Убеждение определяется как мысленная характеристика какого-либо товара или услуги. Это является одним из интересов производителей, создающих образы продукции и марок. Исходя из убеждений, люди совершают определенного рода действия. Если некоторые убеждения мешают совершению покупки, маркетологам необходимо провести кампанию по их изменению. Одним из важных факторов, определяющих покупательское поведение, относительно торговых марок, является страна-производитель. Отношение – позитивная или негативная оценка индивидом товара или услуги и направленность возможных действий по отношению к ним, является устойчивой единицей.

У людей складываются отношения ко всем сферам жизнедеятельности. Устойчивая оценка определяет схожее отношение человека к идентичным объектам, так как в этом случае, нет необходимости по-новому реагировать на каждый отдельный раздражитель со стороны производителя. Отношения являются относительно устойчивыми и экономят энергию индивида как физическую, так и умственную. Отношения человека логически связаны и изменение одной составляющей повлечет за собой изменение всей системы. Поэтому при

разработке новой продукции не нужно изменять отношение покупателей, а необходимо учитывать уже существующие. Но из любого правила есть исключение, когда изменение отношения является рентабельным<sup>11</sup>.

Воздействие рекламы на поведение человека.

Изучение данного механизма предполагает подробный анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий аспект в потреблении включает в себя осознанное поведение, бессознательное и неосознаваемое. На осознаваемом уровне в покупательском поведении выделяются мотивации, потребности, воля. На неосознаваемом уровне – установки и интуиция человека.

Покупательского поведения – это результат воздействия различного рода факторов, включая даже целенаправленное программирование. Потребность в товаре или услуге возникла у потребителя задолго до того, как пришла осведомленность из рекламы. Покупатели в редких случаях признаются самим себе или другим людям в том, что им навязали не существовавшую ранее потребность, и вынудили купить какой-либо товар, лишили возможности осознания собственного выбора. Хотя на самом деле это является правдой. Эффективная реклама разнонаправлена- она ориентирована на бессознательное (на мысли) и сознательное (на чувства) и на отношения, и на поведение человека. Такой подход изменяет отношение к товару или услуге, трансформируя поведение потребителя. Он воздействует, на покупателя со всех сторон – убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, приказывает исполнять пожелания продавца. Иногда у людей возникает чувство независимости, свободны в поведении, что окружение и внешние факторы не влияют на стратегию покупательского поведения. Но стоит, предложить такому независимому человеку выполнить действия, которые не соответствуют его социальному статусу или социальной роли, как он испытывает весьма неприятное чувство стыда, которое является одним из наиболее сильных регуляторов поведения покупателя в современном обществе.

Наибольшее влияние на покупательское поведение наблюдается, когда

---

<sup>11</sup> Голубков Е.П. Основы маркетинга. М. : Норма, 1999. С. 64.

рекламой занимаются известные дикторы телевидения. Образ таких людей воспринимается по ассоциации с психологическими установками, и такое явление фундаментально закрепляется в мозгу на уровне рефлекса.

Реклама – это именно психологическое программирование людей. Парадокс мышления человека именно в том и состоит, что потребитель больше доверяет не той рекламе, которая оказывает прямое воздействие на него, а той, которая, на первый взгляд, является только информационным сообщением.

Качественные рекламные сообщения могут нести в себе художественную ценность, эстетическую красоту. Они перерастают в образы-символы, которые воздействуют на потребителя, формируя его убеждения, ценностные ориентации, эстетические образы, на эмоциональном и духовном уровнях. Насыщенность и смысловая линия рекламы воздействуют на сознание человека, заставляя его не просто просмотреть рекламное сообщение, но и принять рекламу как руководство к действию<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Андреева Н.А. Экономическая психология. М. : Перспектива, 2000. С. 95.

## 2 ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

### 2.1 Сущность и особенности экономического кризиса

Экономический кризис – резкое ухудшение экономического состояния страны, характеризующееся спадом производства, нарушением или разрушением производственных связей, разорением предприятий, ростом уровня безработицы, следствием чего является снижение жизненного уровня и благосостояния населения.

Согласно К. Марксу проблема кризисов сводится, с одной стороны к тому, что при производстве и накоплении капитала возмещение стоимостей совокупного продукта должно осуществляться в прежнем или расширенном масштабе, а с другой стороны, чтобы возместить стоимость авансированного капитала с обычной формой прибыли <sup>13</sup>.

Кризис – это момент временного насильственного разрушения существующих в рыночной экономике противоречий, насильственного «взрыва», который на некоторое время восстанавливает нарушенное в экономике равновесие. Под этим равновесием понимается равновесие между спросом и предложением, так как К. Маркс пишет, что «кризис сводится только к закону спроса и предложения».

Кризис – это болезненное переходное состояние экономики, в котором представлено диалектическое единство предела и стимула экономического развития. С одной стороны, кризис выступает как перерыв в процессе производства и накопления капитала, с другой стороны, он служит механизмом устранения диспропорций, восстанавливает равновесие между производством, обменом и распределением.

Сущность экономического кризиса заключается в перепроизводстве товаров по отношению к совокупному спросу, массовых банкротствах фирм, росте

---

<sup>13</sup> Маркс К. Проблема кризисов (вводные замечания). Разрушение капитала при кризисах. М. : Госполитиздат, 1963. С. 549.

безработицы и социально-экономических потрясениях разного рода<sup>14</sup>.

Противоречие между условиями производства прибавочной стоимости и условиями ее реализации, в свою очередь, можно подразделить на следующие составляющие: противоречие между расширением производства и платежеспособностью населения; расширением производства и емкостью рынка; непропорциональностью и стихийностью развития рыночной экономики.

Кризисы обуславливаются сущностью рыночной экономики, так как рыночной экономике свойственен закон роста производства при максимальном сокращении его издержек, в частности, заработной платы, которая составляет основу потребительского спроса.

Платежеспособный спрос, который выступает, в свою очередь, необходимым условием покупки соответственно ограничен предельными размерами заработной платы. Иные источники доходов, такие как дивиденды по акциям, проценты по облигациям, доходы от сдачи в аренду имущества или в наем жилого помещения и многие другие являются если не дополнительными источниками доходов рабочего населения, то основными для достаточно ограниченного круга людей.

Особенности экономического кризиса.

Первая особенность. Кризис охватывает большой массив развивавшихся стран и регионов, если рассматривать данный процесс в условиях глобализации. Самые большие потрясения ожидают тех, кто был наиболее успешен в последнее десятилетие; застойные страны и регионы пострадают в меньшей степени. Это характерно и для внутриэкономической ситуации в отдельных странах, включая Россию, – самые серьезные проблемы наблюдаются в местах экономического бума, тогда как депрессивные регионы почти не чувствуют изменений. Это резко усложняет процесс выхода из кризиса или делает его невозможным.

Вторая особенность. Современный тип кризиса носит структурный характер, он основывается на серьезных трансформациях структуры мировой эконо-

---

<sup>14</sup> Давыдов В.М. Локальные кризисы или мировой феномен // ЭКО. 1999. №7. С. 124-143.

мики, включая и технологическую базу. Результатом структурных изменений могут быть перераспределения сил в отраслевом и региональном аспектах.

Третья особенность. Кризис имеет инновационный характер. Много было разговоров о высокой степени важности инноваций в экономике, переводе экономической сферы на новый путь развития; что в следствии и произошло в финансово-экономической сфере. Финансовые инновации быстро распространились в финансовой сфере, предполагалось, что они смогут создать условия для бесконечного развития экономики. Но, лидеры финансового мира имели о них смутное представление, что привело к разным последствиям разного рода.

С одной стороны, финансовые инновации существенно изменили ряд товарных рынков, и, прежде всего важнейших сырьевых товаров. Цена на нефть всегда была плохо предсказуемой, однако она все-таки зависела от соотношения спроса и предложения, а потому в какой-то мере контролировалась производителями нефти. Несомненными историческими фактами являются как организованный арабскими странами – экспортерами нефти резкий скачок цен на нефть в 1973 г., так и осознанные (и также политически мотивированные) действия по их существенному снижению в 1986 г. В настоящее время, с развитием рынков вторичных финансовых инструментов, ситуация кардинально изменилась. Теперь цена на нефть почти не зависит от действий ее производителей и слабо реагирует на усилия членов ОПЕК и других нефтедобывающих стран. Сегодня она формируется на финансовых рынках и в головах финансовых брокеров, торгующих связанными с поставками нефти вторичными финансовыми инструментами, причем практически не имеющими отношения к реальному движению этого товара. Мир становится виртуальным, поскольку важнейшие экономические индикаторы складываются на рынках производных финансовых инструментов. Вряд ли эта ситуация будет сохраняться очень долго, так как реальный дефицит или избыток материальных ценностей рано или поздно даст о себе знать. Но пока надо принять факт существенного усиления роли виртуальных факторов в формировании важнейших хозяйственных пропорций.

С другой стороны, в кризисных условиях экономическая и политическая

элита утратила контроль над деятельностью финансовых инструментов.

Причины и механизмы экономических потрясений всегда носят загадочный характер и до конца изучить их невозможно. Крупные кризисы на длительный период времени становятся предметом дискуссий специалистов разных направлений – экономистов, политиков и историков, которые посвящают данной теме бесчисленное множество диссертаций и научных публикаций. Однако однозначных ответов не удастся найти даже специалистам по экономической истории, которые имеют высокий уровень компетенции в данном вопросе<sup>15</sup>.

Воздействие кризисов на экономику.

Можно выделить несколько позиций восприятия кризисных явлений.

Во-первых, некоторые экономические кризисы являются издержками экономического развития. Следовательно, кризисное явление может нести отрицательное и положительное значение.

Кризис выступает частью социальной эволюции и одним из основных условий прогресса в обществе. В связи с большим количеством элементов в экономической системе невозможно предсказать результат взаимодействия ее составляющих.

Во-вторых, в экономике происходят кризисы-катастрофы. Для них характерно поражение экономической системы целиком, что приводит к большим социальным потерям: высокой безработице, гиперинфляции, разрушению инновационного потенциала страны, спаду производства, нарушению воспроизводства основного капитала, обесценению разных видов собственности и т. д.<sup>16</sup>

Экономические кризисы несут в себе две стороны влияния на систему. Одна из них – разрушительная.

Она связана со значительным изменением и сокращением сложившихся пропорций в хозяйстве, отклонившихся от нормы. Зачастую, большой объем излишек товаров просто уничтожался.

---

<sup>15</sup> Пахомов Ю. Корни кризиса. Мировой финансовый кризис: цивилизационные истоки // Экономист. 2009. № 4. С. 45.

<sup>16</sup> Локтева Ж.В. Особенности развития экономики России в период общемирового кризиса // Справочник экономиста. 2009. № 3. С. 56.

Другая сторона – оздоровительная. Она неизбежна, так как во время депрессии, падение цен делает производство невыгодным: оно не дает привычной для предприятия прибыли. Решением данной проблемы может стать обновление основного капитала, что позволяет удешевить и упростить изготовление продукции, вновь сделать производство прибыльным<sup>17</sup>.

## **2.2 Влияние кризиса на покупательское поведение**

Исследовательская компания «Synovate Comcon» опубликовала результаты исследования потребительского поведения и экономических настроений россиян в начале 2015 года. Исследование проводится периодически в рамках проекта «Мониторинг КОМКОН: Антикризис» и посвящено изучению поведения российских потребителей в условиях экономического кризиса. Предыдущая серия исследований проводилась в 2008 – 2010 годах.

Как показали результаты нынешнего исследования, доля обеспокоенных новым экономическим кризисом в России выросла по сравнению с концом прошлого года, и сейчас показатель приближается к значениям «кризисного пика», зафиксированного в начале 2009 года. Сейчас 78 % экономически активного населения крупных городов России обеспокоены кризисом, в первую очередь из-за увеличения цен, резкого падения курса рубля и проблем с заработной платой. При этом нестабильность курса рубля остаётся главным событием для экономически активного населения российских городов-миллионников. Влияние курса на себе уже ощутили 66 %.

Основным показателем экономического кризиса 2015 года является рост цен. В январе уже 91 % опрошенных сказали, что они или их родственники за последний месяц ощутили на себе повышение цен, причём этот показатель даже выше «кризисного» 2009 года. Наиболее заметно подорожание в категориях продуктов питания, цифровой и бытовой техники и электроники, лекарств и бензина. Хуже, чем в разгар предыдущего кризиса, обстоят дела и с доступностью продуктов на полках магазинов.

На фоне сокращения зарплат и премий (уже 48 % опрошенных или членов

---

<sup>17</sup> Суэтин, Л. О причинах современного финансового кризиса // Вопросы экономики. 2009. № 1. С. 15.

их семей столкнулись с этой проблемой) потребители продолжают урезать расходы: более половины (58 %) начали экономить на отдыхе и досуге, 41 % – на еде и одежде. 23 % запасаются продуктами питания, бытовой химией и лекарствами. 16 % приобрели товары, которые не планировали покупать в ближайшее время (прежде всего, бытовую технику, электронику, гаджеты и мебель).

Экономическая нестабильность заметно влияет на покупательское поведение. Так, группа обеспокоенных кризисом за последний месяц была наиболее финансово активной: среди них 20 % обменяли рубли на валюту (против 7 % необеспокоенных), также 39 % поспешили снять деньги со счетов в банках или закрыть вклады, переведя сбережения в наличность. Как и в конце прошлого года потребители продолжают вкладывать накопления в крупные покупки – технику, мебель и товары длительного пользования. В связи с повышением банковских ставок выросла доля тех, кто отказался от идеи взять кредит в начале нынешнего года. Предложениями банков открыть вклад за последний месяц воспользовались пока только 14 % экономически активного населения в крупных городах. Вероятно, эта группа заранее планировала разместить деньги в банке независимо от текущей ситуации, так как доля открывших вклады не меняется в зависимости от обеспокоенности кризисом. Интересно, что несмотря на фиксируемое снижение зарплат и общую экономическую нестабильность, ожидания россиян относительно будущих изменений доходов в целом оптимистичны. Так, большинство опрошенных считают, что их доходы в будущем увеличатся или останутся на том же уровне. Негативно настроены лишь 17 % группы экономически активных граждан<sup>18</sup>.

Что покупают россияне в кризис?

Чаще всего обычная покупка включает в себя молочные продукты, мясо (охлажденная говядина, свинина и т. д.), хлеб и хлебобулочные изделия, овощи и фрукты. 40 % ответивших сказали, что за последние два–три месяца им случилось не находить любимые товары на полках в магазинах. В основном это

---

<sup>18</sup> Исследование Synovate Comcon: потребительское поведение и экономические настроения россиян в начале 2015 года [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий : офиц. сайт. URL : <http://gtmarket.ru/blog/comcon/2015/01/28/7072>. (дата обращения : 28.11.2016).

были товары, входящие в список санкционных: сыры, молочные продукты, фрукты и ягоды, колбасные изделия, косметика и гигиена.

Важно отметить, что 40 % из тех, кто не нашел необходимый ему продукт, отказывались от покупки «заменителей».

Несмотря на довольно частые походы за покупками (43 % россиян посещают магазины более чем пять раз в неделю, соответственно, придерживаются покупательской модели «покупка небольшими частями в течение недели»), в целом в покупательском поведении жителей России сохраняется режим экономии: 30 % последние 2 – 3 месяца стали еще больше экономить на продуктах питания. При этом средний чек (то есть среднее количество затрат на покупку основных товаров для всей семьи) нельзя назвать низким: он составляет 1598 рублей. В месяц же россияне тратят около 19 тыс. руб. Меньше всего тратят молодые люди (18 – 24 лет) и пенсионеры (55 – 64 года), что можно объяснить как минимум двумя причинами: более низким доходом относительно других возрастных групп, а также отсутствием несовершеннолетних детей. Решение о повседневных покупках в семье принимается чаще всего совместно, так утверждает 52,6 % респондентов.

Самыми распространенными практиками покупательского поведения, направленного на экономию, для россиян стали приобретение продуктов по акции или на распродаже, покупка реже или даже отказ от некоторых продуктов (так стали делать 35 % опрошенных), покупка только самых необходимых, а также составление списков и четкое следование им. В список «отказных» товаров или тех, что стали покупать реже, попали колбасные изделия, рыба и морепродукты, мясо, кондитерские изделия, преимущественно короткого срока хранения, сыры и фрукты.

Можно выделить три стратегии экономии, свойственные россиянам: избегание, сокращение, замещение. Стратегии «избегание» придерживаются 15 % опрошенных, то есть они чаще, чем другие, отказываются или реже покупают привычные товары, стали реже ходить в магазин и покупать товары более низкого ценового сегмента.

Стратегия «сокращение», свойственная 13 % опрошенных, предполагает покупку товаров по заранее составленному списку, а также приобретение товаров-заменителей с сохранением по возможности качества.

Стратегию «замещение» выбрали 14 % россиян. Ее приверженцы ушли в магазин более низкого ценового сегмента, стали чаще покупать товары под собственной маркой магазина, а также по акции.

Глядя на ожидания и стратегии поведения россиян, можно сказать, что в ближайшее время сохранится режим экономии не только денег, но и времени, соответственно, люди будут обращать повышенное внимание на различные акции и предложения ритейлеров, которые они в большей степени хотят получать через СМС-сообщения (23 % опрошенных) или посредством почты, как электронной, так и обычной (по 11 % опрошенных) <sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Покупательское поведение россиян в условиях кризиса: ожидания и настроения // Мясная сфера. 2016. № 1 (110). С. 56.

### 3 ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ АМУРЧАН В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МНЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ И ЭКСПЕРТОВ О НАСЕЛЕНИИ Г. БЕЛОГОРСКА

#### 3.1 Экономический кризис в сознании горожан

Первый этап исследования проводился среди жителей г. Белогорска в июле 2016 года. Общее количество опрошенных – 100 человек. Объект исследования был разбит на несколько возрастных групп обоих полов: 18 – 29, 30 – 44, 45 – 59, 60 лет и старше.

Второй этап исследования проводился среди экспертов в области покупательского поведения г. Белогорска. Экспертами в моем исследовании выступили индивидуальные предприниматели и продавцы, имеющие опыт работы более 5 лет, которые имели опыт работы до кризисной ситуации и во время кризиса. Были опрошены эксперты в таких областях как продовольствие, фармацевтика и розничная торговля одеждой. Опрос проводился в мае 2017 года.

В дальнейшем был проведен сравнительный анализ полученных результатов.

Для выявления позиции экономического кризиса в сознании горожан респондентам и экспертам было предложено выбрать одно из суждений, наиболее точно характеризующее экономическую ситуацию в стране на данный момент (рисунки 4 – 7).

**Какой на Ваш взгляд является экономическая ситуация в стране на данный момент?**

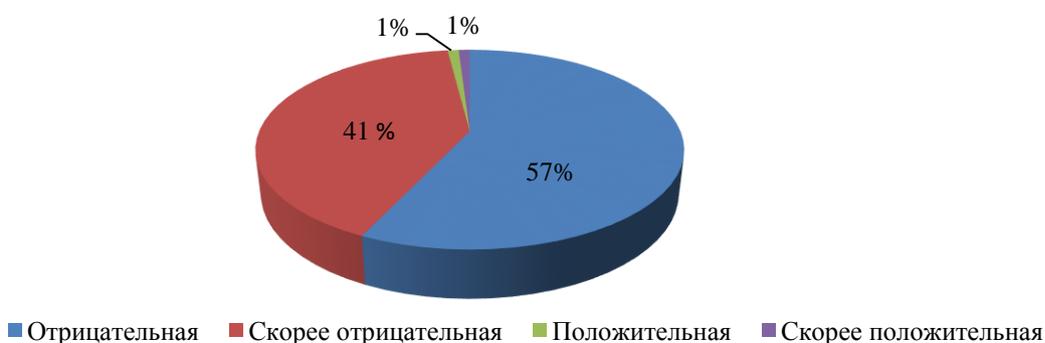


Рисунок 4 – Экономическая ситуация в стране на данный момент

Исходя из полученных данных, характеризующих экономическую ситуа-

цию в стране на данный момент, больше половины опрошенных среди населения оценивают сложившуюся ситуацию как отрицательную (57 %), несколько меньше (41 %) оценили ее как скорее отрицательную. Малая часть опрошенных (2 %) оценили ситуацию в стране как положительную или скорее положительную.

**По Вашему мнению какой является экономическая ситуация в стране на данный момент с точки зрения горожан?**

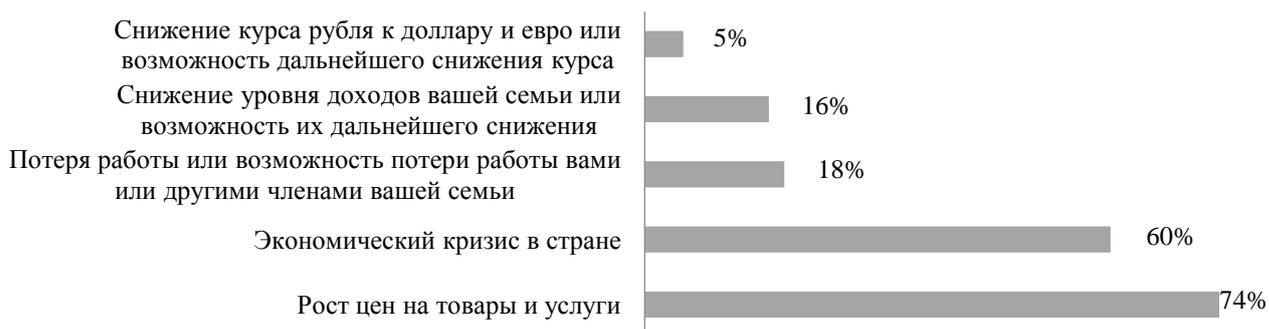


**Рисунок 5 – Экономическая ситуация в стране на данный момент**

Исходя из полученных данных, характеризующих экономическую ситуацию в стране на данный момент, больше половины опрошенных экспертов оценивают сложившуюся ситуацию с точки зрения горожан как отрицательную (55 %), несколько меньше (40 %) оценили ее как скорее отрицательную. Малая часть экспертов (5 %) оценили ситуацию в стране как скорее положительную.

Вывод: анализируя полученные данные, можно сделать вывод, что экономическую ситуацию в стране на данный момент отрицательно оценили, как население, так и эксперты с точки зрения населения. Это свидетельствует о том, что экономический кризис повлиял на покупательское поведение горожан, изменив линию их поведения на более рациональную.

**Что для Вас лично вызывает наибольшие опасения в нынешней ситуации?**  
(суммарный процент здесь больше ста, т.к. респондент мог дать несколько вариантов ответа)



**Рисунок 6 – Наибольшие опасения в нынешней ситуации**

По данным опрошенных среди населения можно сделать вывод, что наибольшее опасение среди горожан вызывает рост цен на товары и услуги (74 %), это может быть связано с недостаточным уровнем дохода населения и возможностью его снижения. Несколько меньше (60 %) респондентов опасаются в целом сложившейся ситуации в стране, что связано с формированием ряда страхов, ложившихся в общественном сознании.



Рисунок 7 – Наибольшие опасения в нынешней ситуации

Исходя из мнения экспертов, можно сделать вывод, что наибольшее опасение в нынешней ситуации у населения вызывает рост цен на товары и услуги (65 %). Это можно объяснить неустойчивой денежной политикой в кризисных условиях. Несколько ниже эксперты оценили такой критерий опасений как снижение уровня доходов и возможность их дальнейшего снижения (50 %). Это может быть вызвано волной сокращений заработных плат, рабочих мест и сокращения предприятий на фоне возрастания влияния экономического кризиса. Опасения явления экономического кризиса как такового (30 %), а так же потери работы и возможности ее потери (25 %) занимают примерно одинаковые позиции.

Вывод: исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что мнение экспертов об опасениях горожан в нынешней ситуации и мнение населения совпадают относительно позиции, которая определяется ростом цен на товары и услуги. Это можно объяснить неустойчивой денежной политикой страны в кризисных условиях. Еще одно важное опасение, которое было отмечено экс-

пертами – это снижение доходов населения и дальнейшая возможность их снижения. Такое мнение экспертов могло сложиться на основании снижения покупательской способности горожан с наступлением кризиса. Опасением, которое заняло вторую позицию среди опрошенных горожан, является экономический кризис, что связано с рядом страхов, сложившихся в общественном сознании.

### Считаете ли Вы себя патриотом своей страны?

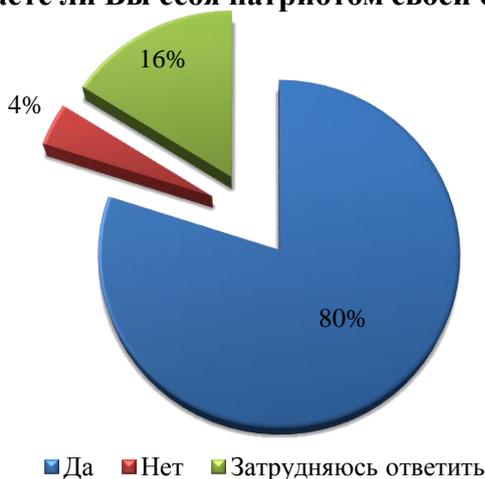


Рисунок 8 – Считаете ли Вы себя патриотом своей страны

Значительная часть опрошенных (80 %) считают себя патриотами своей страны, это может быть связано с высоким уровнем патриотического воспитания. Некоторая часть опрошенных (16 %) затрудняются дать ответ на этот вопрос, что может быть следствием сложной экономической ситуации и сомнением в деятельности правительства страны.

### 3.2 Социально-экономическое положение горожан

Для выявления социально-экономического положения горожан респондентам и экспертам был задан ряд вопросов:

#### Как бы Вы оценили материальное положение Вашей семьи?



Рисунок 9 – Материальное положение горожан

Большее половины опрошенных среди населения имеют финансовые трудности и им приходится на всем экономить, это можно объяснить сложной экономической ситуацией и резким ростом цен на товары и услуги.

Как бы Вы оценили материальное положение горожан?



Рисунок 10 – Материальное положение горожан

Исходя из мнения большинства экспертов (65 %), горожане, на данный момент, имеют финансовые трудности, и им приходится на всем экономить. Четверть экспертов (25 %) оценили материальное положение горожан как «они очень бедны, их ситуация ненадежная». Это можно объяснить сложной экономической ситуацией в стране на данный момент, которая повлекла за собой ростом цен на товары и услуги, снижение уровня доходов.

Вывод: анализируя полученные данные, можно сделать вывод, что горожане имеют финансовые трудности, им приходится на всем экономить, как с точки зрения населения, так с точки зрения экспертов. Это можно объяснить трудностями, которые возникли в связи со сложной экономической ситуацией в стране: рост цен на товары и услуги; сокращение рабочих мест и ликвидация предприятий, что повлекло за собой рост безработицы; снижение доходов населения. Четверть опрошенных экспертов отметили, что материальное положение населения оценивается как очень бедное, их ситуация ненадежная. Однако, среди населения такого индикатора оценки материального положения выявлено не было, больше четверти горожан оценили свое материальное положение с позиции «мы живем ни хорошо, ни плохо». Такие низкие показатели материального положения населения с точки зрения экспертов могут быть связаны с тем,

что покупательская способность горожан резко снизилась под влиянием экономического кризиса, что повлекло за собой снижение прибыли среди экспертов. Следовательно, показатели материального положения населения с точки зрения экспертов могут быть немного занижены.

**Как изменилось Ваше материальное положение за последние три года?**



Рисунок 11 – Изменение материального положения горожан за последние три года

Материальное положение большинства горожан (62 %) осталось прежним, это можно объяснить тем, что на тот период не выло резкого влияния экономической ситуации. Больше четверти респондентов (29 %) за последние три года уже ощутили влияние кризиса и в связи с этим их материальное положение немного ухудшилось.

**Как, по-вашему мнению, изменилось материальное положение населения за последние три года?**

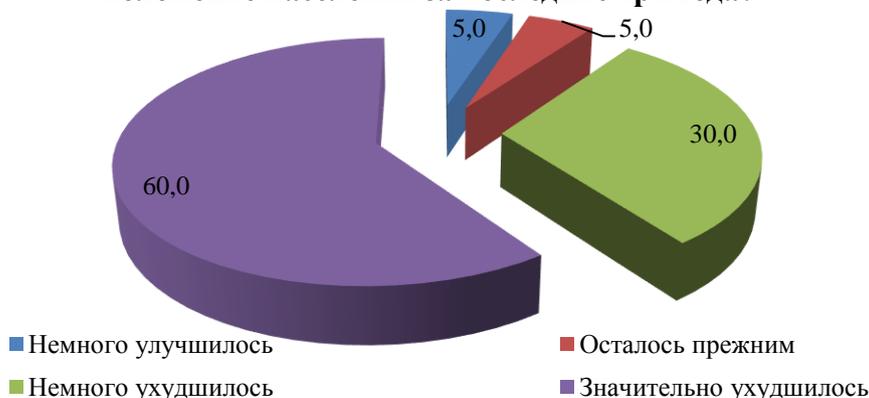


Рисунок 12 – Изменение материального положения горожан за последние три года

По мнению большинства экспертов (60 %) материальное положение горожан значительно ухудшилось за последние три года. Несколько меньше (30 %) считают, что материальное положение населения немного ухудшилось. Такие выводы экспертов могут быть основаны на резком снижении уровня продаж в связи с кризисной ситуацией в стране.

Вывод: исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что мнение об изменении материального положения горожан за последние три года среди опрошенных экспертов и населения разнятся. Население не ощутило значительного влияния экономического кризиса за последние три года, поэтому их материальное положение осталось прежним. Оценки экспертов о материальном положении значительно занижены, это может быть связано с социальным напряжением и опасениями, которые возникли на фоне снижения продаж.

#### Как изменилось Ваше материальное положение за последний год?

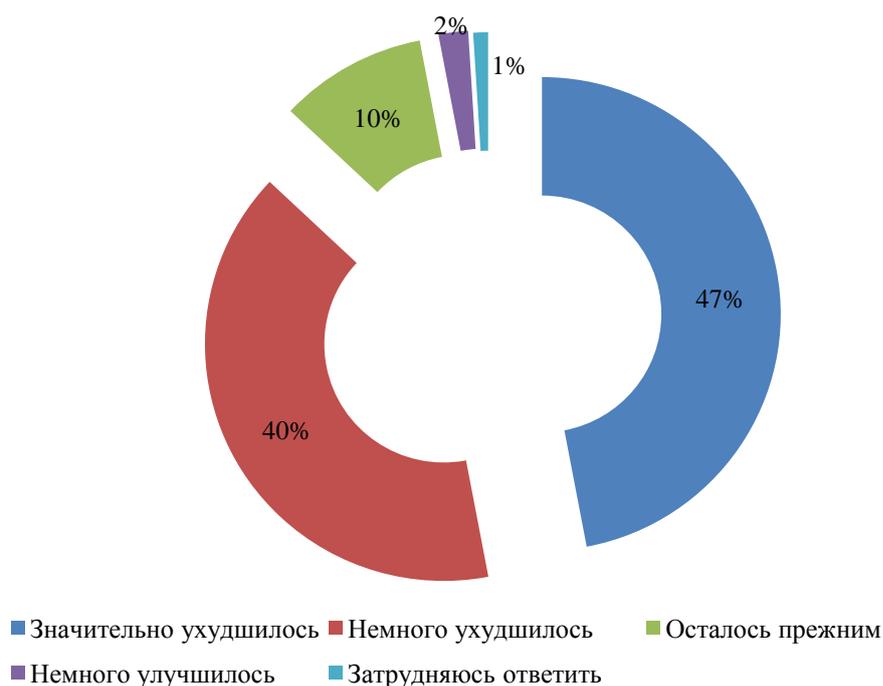


Рисунок 13 – Изменение материального положения горожан за последний год

Исходя из данных диаграммы можно сделать вывод, что за последний год материальное положение 87 % респондентов ухудшилось (47 % – значительно ухудшилось, 40 % – немного ухудшилось), это можно объяснить обострением экономической ситуации.

**Как, по-вашему мнению, изменилось материальное положение населения за последние 12 месяцев?**



**Рисунок 14 – Изменение материального положения горожан за последний год**

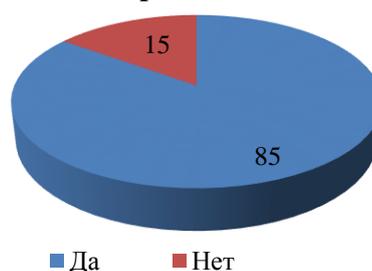
Исходя из данных диаграммы можно сделать вывод, что за последний год, по мнению экспертов, материальное положение горожан значительно ухудшилось (55 %) и немного ухудшилось (30 %). Это можно объяснить усилением влияния экономического кризиса за последний год. Малая часть экспертов (15 %) придерживалась мнения о том, что материальное положение горожан осталось прежним.

Вывод: исходя из данных диаграмм, можно сделать вывод, что за последний год население ощутило сильное влияние экономического кризиса, следствием чего является ухудшения их материального положения. к такому выводу пришли, как горожане, так и эксперты.

### **3.3 Покупательское поведение горожан**

Для описания особенностей потребительского поведения экспертам был задан ряд вопросов, относительно личных расходов горожан.

**Как Вы считаете, бывают ли у горожан деньги на личные расходы?**

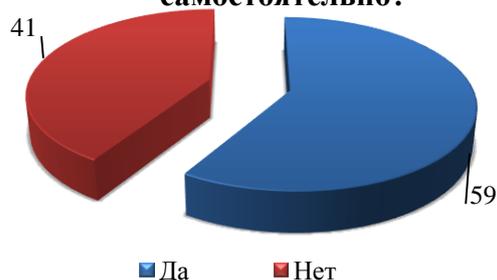


**Рисунок 15 – Деньги на личные расходы горожан**

Исходя из данных диаграммы видно, что преобладающая часть экспертов (85 %) считают, что у горожан есть деньги на личные расходы. Это можно объяснить тем, что значительная часть населения самостоятельно зарабатывает и имеет такую статью расходов в своем бюджете как личные расходы.

С целью уточнения самостоятельности принятия решения населением о своих личных расходах экспертам был задан следующий вопрос.

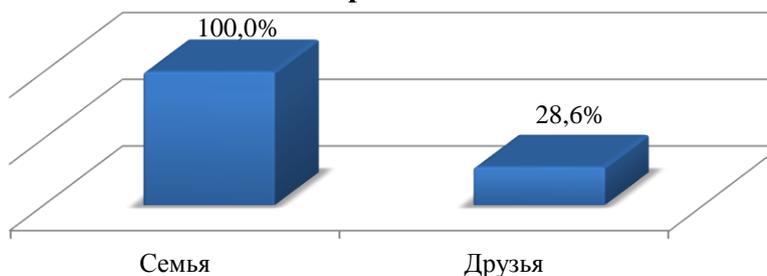
**По поводу своих личных расходов горожане на Ваш взгляд обычно принимают решения самостоятельно?**



**Рисунок 16 – Принятие решений о личных расходах горожан**

На диаграмме видно, что больше половины экспертов (59 %) отметили, что горожане принимают решение по поводу своих личных расходов самостоятельно. Однако, чуть меньше опрошенных (41 %) выразили противоположное мнение относительно личных расходов горожан. Такое разделение мнений может быть связано с наблюдениями экспертов во время совершения покупки потребителем, имеющим деньги на личные расходы, который попадает под влияние советов окружающих. С целью выявления наиболее значимого источника советов по расходованию личных средств горожан, экспертам был задан следующий вопрос.

**С кем они советуются чаще всего при расходовании личных средств?**



**Рисунок 17 – Источник советов при расходовании личных средств (среди тех, кто не самостоятельно принимает решение о расходовании личных средств)**

Исходя из данных диаграммы видно, что экспертами было выделено только два источника советов из перечня предложенных вариантов. Наиболее значимым, с точки зрения экспертов, стала семья (100 %). Все эксперты указали ее как источник советов при расходовании личных средств горожан. Это может быть следствием того, что население значительную часть времени проводит в семье и доверяет ее членам. Друзья в процессе принятия решений о расходовании личных средств горожан, по мнению экспертов, тоже играют важную роль (28,6 %). Это так же может быть связано с уровнем доверия, а так же с возможностью данной группы дать полезный совет в процессе покупки, так как они находятся в одном социальном окружении.

Для описания покупательского поведения горожанам и экспертам были предложены критерии, которыми население руководствуется при совершении покупки.

Таблица 2 – Перекрёстные данные: «Оцените предложенные критерии, которыми Вы руководствуетесь при совершении покупки от 1 до 5 (1 – наиболее важное, 5 – наименее важное)», X «Пол», X «Возраст»

Вопрос	Балл	Пол		Возраст, лет			
		мужской	женский	от 18 до 29	от 30 до 44	от 45 до 59	от 60 и старше
1	2	3	4	5	6	7	8
Качество товара или услуги	1	90 %	95 %	100 %	88 %	88 %	100 %
	2	10 %	3 %	0 %	12 %	8 %	0 %
	3	0 %	2 %	0 %	0 %	4 %	0 %
Цена товара или услуги	1	80 %	80 %	78 %	73 %	88 %	86 %
	2	10 %	7 %	15 %	9 %	0 %	7 %
	3	8 %	5 %	4 %	9 %	8 %	0 %
	4	3 %	5 %	4 %	3 %	4 %	7 %
	5	0 %	3 %	0 %	6 %	0 %	0 %
Бренд фирмы	1	3 %	5 %	7 %	6 %	0 %	0 %
	2	20 %	10 %	15 %	12 %	15 %	14 %
	3	20 %	18 %	30 %	15 %	12 %	21 %
	4	8 %	28 %	11 %	21 %	31 %	14 %
	5	50 %	38 %	37 %	45 %	42 %	50 %
Прорекламированность товара или услуги	1	0 %	5 %	4 %	6 %	0 %	0 %
	2	5 %	7 %	11 %	6 %	4 %	0 %
	3	25 %	17 %	26 %	18 %	23 %	7 %
	4	23 %	37 %	30 %	30 %	31 %	36 %
	5	48 %	35 %	30 %	39 %	42 %	57 %

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7	8
Сервисное обслуживание продавцом	1	0 %	7 %	4 %	6 %	4 %	0 %
	2	3 %	7 %	7 %	3 %	8 %	0 %
	3	25 %	10 %	22 %	21 %	8 %	7 %
	4	38 %	47 %	44 %	42 %	54 %	21 %
	5	35 %	30 %	22 %	27 %	27 %	71 %
Производитель (отечественный, зарубежный)	1	5 %	12 %	11 %	6 %	12 %	7 %
	2	10 %	13 %	7 %	21 %	4 %	14 %
	3	13 %	12 %	22 %	9 %	8 %	7 %
	4	48 %	32 %	30 %	42 %	46 %	29 %
	5	25 %	32 %	30 %	21 %	31 %	43 %
Предлагаемый ассортимент	1	8 %	12 %	7 %	15 %	12 %	0 %
	2	3 %	10 %	7 %	12 %	0 %	7 %
	3	23 %	13 %	15 %	9 %	23 %	29 %
	4	40 %	38 %	33 %	42 %	50 %	21 %
	5	28 %	27 %	37 %	21 %	15 %	43 %
Специальные предложения	1	48 %	53 %	56 %	58 %	42 %	43 %
	2	35 %	25 %	22 %	15 %	42 %	50 %
	3	3 %	7 %	7 %	3 %	4 %	7 %
	4	3 %	3 %	4 %	3 %	4 %	0 %
	5	13 %	12 %	11 %	21 %	8 %	0 %

Наиболее распространенными критериями, независимо от пола и возраста, которыми руководствуются респонденты при совершении покупки, являются качество и цена товара или услуги, а так же наличие специальных предложений (скидок, акций и т.д.), которые являются актуальными в сложившейся экономической ситуации в условиях роста цен на товары и услуги. Наименьший интерес у респондентов вызывают такие критерии как прорекламированность товара или услуги и сервисное обслуживание продавцом. Такие показатели могут быть вызваны перевесом интереса в сторону первостепенных признаков товара или услуги (цена, качество).

Таблица 3 – Оцените предложенные критерии, которыми на Ваш взгляд население руководствуется при совершении покупки по шкале от 1 до 5 (1 – наиболее важное, 5 – наименее важное)

Критерии	Балл	Процент
1	2	3
Качество товара или услуги	1	40,0
	2	10,0
	3	35,0
	4	15,0

Продолжение таблицы 3

1	2	3
<b>Цена товара или услуги</b>	1	80,0
	2	5,0
	3	5,0
	4	5,0
	5	5,0
Бренд фирмы	1	10,0
	2	10,0
	3	35,0
	4	15,0
	5	30,0
Прорекламированность товара или услуги	1	15,0
	2	15,0
	3	5,0
	4	25,0
	5	40,0
Сервисное обслуживание продавцом	1	25,0
	3	35,0
	4	10,0
	5	30,0
Производитель (отечественный, зарубежный)	1	10,0
	2	10,0
	3	45,0
	4	5,0
	5	30,0
Предлагаемый ассортимент	1	35,0
	2	10,0
	3	20,0
	4	15,0
	5	20,0
<b>Специальные предложения</b>	1	65,0
	2	15,0
	3	10,0
	4	5,0
	5	5,0

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что наиболее важным критерием при совершении покупки, по мнению экспертов, является цена товара или услуги. Концентрация внимания на стоимости товара или услуги может быть обусловлена рядом причин: снижением доходов населения в связи с нынешней экономической ситуацией; ростом цен на товары и услуги, которые обусловлены изменением денежной политики. Еще одним важным критерием совершения покупки для населения, по мнению экспертов, выступают специальные предложения, которые представлены разнообразными скидками, акци-

ями, которые привлекают потребителя в связи с необходимостью построения рациональной линии поведения с целью экономии. Немного меньшую значимость среди критериев занимает качество товара, по мнению экспертов. Наименьшим уровнем значимости обладают такие критерии как бренд фирмы, прорекламированность товара или услуги и производитель. Низкие показатели данных критериев можно объяснить приоритетностью в данной экономической ситуации другого ряда критериев, которые являются более рациональными.

Вывод: исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что основными критериями при совершении покупки выступают цена, специальные предложения и качество товара или услуги. Такого мнения придерживаются как эксперты, так и население. Это связано с формированием линии рационального поведения, которое основывается на минимизации затрат и максимизации полезности. Немного выше эксперты оценили такой критерий как обслуживание продавцом. Это может быть связано с их профессиональной деятельностью и желанием повысить свою значимость.

Таблица 4 – Перекрёстные данные: «Какие качественные характеристики товаров или услуг являются наиболее значимыми для Вас, оцените по шкале от 1 до 5 (5 – наиболее важное, 1 – наименее важное)», X «Пол», X «Возраст»

Вопрос	Балл	Пол		Возраст, лет			
		мужской	женский	от 18 до 29	от 30 до 44	от 45 до 59	от 60 и старше
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Здоровье</b>	1	8 %	0 %	0 %	6 %	0 %	7 %
	2	0 %	3 %	4 %	3 %	0 %	0 %
	4	8 %	8 %	4 %	12 %	12 %	0 %
	5	85 %	88 %	93 %	79 %	88 %	93 %
Эстетическая красота (дизайн)	1	65 %	50 %	70 %	39 %	54 %	71 %
	2	15 %	12 %	4 %	15 %	15 %	21 %
	3	15 %	18 %	19 %	21 %	15 %	7 %
	4	3 %	13 %	7 %	12 %	12 %	0 %
	5	3 %	7 %	0 %	12 %	4 %	0 %
Комфорт	1	5 %	2 %	4 %	3 %	0 %	7 %
	2	5 %	5 %	4 %	6 %	4 %	7 %
	3	13 %	12 %	11 %	15 %	8 %	14 %
	4	65 %	55 %	63 %	45 %	77 %	50 %
	5	13 %	27 %	19 %	30 %	12 %	21 %

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5	6	7	8
Легкость использования	1	0 %	2 %	4 %	0 %	0 %	0 %
	2	8 %	2 %	4 %	9 %	0 %	0 %
	3	18 %	23 %	15 %	12 %	38 %	21 %
	4	63 %	45 %	67 %	48 %	42 %	50 %
	5	13 %	28 %	11 %	30 %	19 %	29 %
Долговечность	1	3 %	2 %	0 %	6 %	0 %	0 %
	3	3 %	12 %	15 %	3 %	8 %	7 %
	4	48 %	33 %	44 %	33 %	42 %	36 %
	5	48 %	53 %	41 %	58 %	50 %	57 %
Надежность	1	0 %	3 %	4 %	3 %	0 %	0 %
	2	3 %	0 %	0 %	3 %	0 %	0 %
	3	3 %	7 %	7 %	3 %	8 %	0 %
	4	20 %	25 %	19 %	21 %	23 %	36 %
	5	75 %	65 %	70 %	70 %	69 %	64 %
Качество	1	3 %	0 %	0 %	3 %	0 %	0 %
	2	0 %	2 %	0 %	3 %	0 %	0 %
	3	0 %	2 %	4 %	0 %	0 %	0 %
	4	10 %	15 %	11 %	15 %	19 %	0 %
	5	88 %	82 %	85 %	79 %	81 %	100 %

Наиболее значимыми качественными характеристиками товаров или услуг среди опрошенных являются здоровье, долговечность, надежность и качество товаров или услуг. Значимость критерия здоровья определяется беспокойством за безопасность и сохранением собственного здоровья и здоровья своей семьи. Выбор респондентами таких критериев как долговечность и надежность можно объяснить рациональностью поведения в условиях сложной экономической ситуации с учетом срока пользования товаром или услугой. Наименее важной качественной характеристикой, среди опрошенных, стала эстетическая красота (дизайн), это может быть связано с неблагоприятной экономической ситуацией, когда на первый план выходят характеристики, отвечающие за функциональность.

Таблица 5 – Какие качественные характеристики товаров и услуг, по-вашему мнению, являются наиболее значимыми для населения, оцените по шкале от 1 до 5 (1- наименее значимая, 5- наиболее значимая)

Характеристики	Балл	Процент
1	2	3
Здоровье	1	5,0
	3	5,0

Продолжение таблицы 5

1	2	3
	4	15,0
	5	75,0
Эстетическая красота (дизайн)	1	35,0
	2	5,0
	3	45,0
	4	10,0
	5	5,0
Комфорт	1	5,0
	2	15,0
	3	30,0
	4	10,0
	5	40,0
Легкость использования	1	5,0
	2	25,0
	3	35,0
	4	25,0
	5	10,0
Долговечность	1	5,0
	2	5,0
	3	10,0
	4	25,0
	5	55,0
Надежность	1	5,0
	3	5,0
	4	15,0
	5	75,0
Качество	1	5,0
	4	10,0
	5	85,0

По мнению экспертов наиболее важной качественной характеристикой товара или услуги для населения является качество. Это можно объяснить желанием потребителей сократить расходы на повторные покупки, связанные с быстрой порчей некачественных товаров. Чуть менее значимыми характеристиками для населения эксперты посчитали надежность и безопасность для здоровья. Население заинтересовано в том, чтобы приобретаемые покупки были безопасными для их здоровья и здоровья их семьи, а так же, чтобы они были надежными в использовании с целью формирования рационального поведения. Наименьшей значимостью, по мнению экспертов, для населения выступает эстетическая красота, дизайн, которые не являются приоритетными для большей части населения в связи с перевесом важности других показателей в нынешней

экономической ситуации.

Вывод: исходя из данных таблиц, можно сделать вывод, что основными качественными характеристиками товаров и услуг для горожан, как, по мнению экспертов, так и по мнению населения, являются качество товара или услуги, безопасность для здоровья, надежность и долговечность. Это может быть связано с формированием рациональной линии покупательского поведения, которая определяет критерии товаров и услуг, отвечающих за возможность дальнейшей экономии средств.

Таблица 6 – Медиана и среднее значение: «Оцените предложенные критерии, которыми Вы руководствуетесь при совершении покупки от 1 до 5 (1 – наиболее важное, 5 – наименее важное)».

Показатель	Качество товара или услуги	Цена товара или услуги	Бренд фирмы	Прорекламированность товара или услуги
Среднее значение	1,08	1,40	3,84	3,99
Медиана	1,00	1,00	4,00	4,00
	Сервисное обслуживание продавцом	Производитель (отечественный, зарубежный)	Предлагаемый ассортимент	Специальные предложения
Среднее значение	3,94	3,66	3,66	1,96
Медиана	4,00	4,00	4,00	1,00

Для оценки критериев покупки респондентам была предложена пятибалльная шкала, где 1 – наиболее важное, 5 – наименее важное.

Исходя из значений медианы и средней, можно сделать вывод, что медианная и средняя оценка по различным критериям различается: респонденты считают наиболее важными при совершении покупки такие критерии как качество, цена товара или услуги и предоставляемые специальные предложения (скидки, акции и т.д.).

Таблица 7 – Медиана и среднее значение: «Какие качественные характеристики товаров или услуг являются наиболее значимыми для Вас, оцените по шкале от 1 до 5 (5 – наиболее важное, 1 – наименее важное)».

Показатель	Здоровье	Эстетическая красота (дизайн)	Комфорт	Легкость использования	Долговечность	Надежность	Качество
Среднее значение	4,74	1,94	3,90	3,90	4,37	4,56	4,78
Медиана	5,00	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00

Для оценки качественных характеристик товара была предложена пятибалльная шкала, где 1 – наименее значимое, 5 – наиболее значимое. Из таблицы 8 видно, что медиана и средняя по отдельным качественным характеристикам товаров или услуг разнятся: опрошенные считают, что наиболее важными качественными характеристиками являются здоровье, долговечность, надежность и качество; наименее важной характеристикой респонденты посчитали эстетическую красоту (дизайн).

Таблица 8 – Перекрёстные данные: «Оцените предложенные критерии, которыми Вы руководствуетесь при совершении покупки от 1 до 5 (1 – наиболее важное, 5 – наименее важное)», X «Как бы Вы оценили материальное положение Вашей семьи»

Вопрос	Балл	Как бы Вы оценили материальное положение Вашей семьи				
		у нас есть все, мы полагаем, что живем хорошо	мы живем хорошо, без больших материальных проблем	мы живем ни хорошо, ни плохо	у нас есть финансовые трудности, приходится на всем экономить	затрудняюсь ответить
1	2	3	4	5	6	7
<b>Качество товара или услуги</b>	1	100 %	93 %	90 %	94 %	100 %
	2	0 %	7 %	10 %	4 %	0 %
	3	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %
Цена товара или услуги	1	0 %	80 %	79 %	83 %	100 %
	2	50 %	7 %	10 %	6 %	0 %
	3	50 %	7 %	3 %	6 %	0 %
	4	0 %	0 %	7 %	4 %	0 %
	5	0 %	7 %	0 %	2 %	0 %
Бренд фирмы	1	0 %	0 %	3 %	6 %	0 %
	2	0 %	33 %	17 %	8 %	0 %
	3	0 %	27 %	10 %	21 %	100 %
	4	50 %	27 %	24 %	15 %	0 %
	5	50 %	13 %	45 %	51 %	0 %
Прорекламированность товара или услуги	1	0 %	0 %	0 %	6 %	0 %
	2	0 %	13 %	7 %	4 %	0 %
	3	0 %	60 %	10 %	15 %	0 %
	4	50 %	7 %	31 %	36 %	100 %
	5	50 %	20 %	52 %	40 %	0 %
Сервисное обслуживание продавцом	1	0 %	7 %	0 %	6 %	0 %
	2	0 %	7 %	3 %	6 %	0 %
	3	100 %	20 %	10 %	15 %	0 %
	4	0 %	40 %	45 %	45 %	0 %
	5	0 %	27 %	41 %	28 %	100 %
Производитель (отечественный, зарубежный)	1	0 %	7 %	7 %	11 %	0 %
	2	50 %	13 %	7 %	13 %	0 %
	3	0 %	7 %	17 %	11 %	0 %
	4	0 %	53 %	41 %	34 %	0 %
	5	50 %	20 %	28 %	30 %	100 %

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6	7
Предлагаемый ассортимент	1	0 %	7 %	7 %	13 %	0 %
	2	0 %	13 %	3 %	8 %	0 %
	3	100 %	7 %	24 %	13 %	0 %
	4	0 %	53 %	45 %	34 %	0 %
	5	0 %	20 %	21 %	32 %	100 %
Специальные предложения	1	0 %	53 %	28 %	64 %	100 %
	2	50 %	27 %	52 %	17 %	0 %
	3	0 %	7 %	0 %	8 %	0 %
	4	50 %	0 %	3 %	2 %	0 %
	5	0 %	13 %	17 %	9 %	0 %

Исходя из данных таблицы 8 можно сделать вывод, что люди, которые полагают, что живут хорошо, оценивают критерий специальных предложений (скидок, акций и т.д.) гораздо ниже, чем те респонденты, которые оценивают свое материальное положение как «мы живем ни хорошо, ни плохо», «есть финансовые трудности, приходится на всем экономить», это можно объяснить разным уровнем ежемесячного дохода. Так же, исходя из данных таблицы 8 можно сделать вывод, что качество товара или услуги является наиболее значимым для большинства опрошенных, независимо от их материального положения.

Таблица 9 – Перекрестные данные: «Оцените предложенные критерии, которыми на Ваш взгляд население руководствуется при совершении покупки по шкале от 1 до 5 (1 – наиболее важное, 5 – наименее важное)» X «Как бы Вы оценили материальное положение горожан? (один ответ)»

Критерии совершения покупки	Как бы Вы оценили материальное положение горожан?				
		Они живут хорошо, без больших материальных проблем	Они живут ни хорошо, ни плохо	У них есть финансовые трудности, приходится на всем экономить	Они очень бедны, их ситуация ненадежная
1	2	3	4	5	
Качество товара или услуги	1	100 %	0 %	54 %	0 %
	2	0 %	0 %	8 %	20 %
	3	0 %	100 %	38 %	20 %
	4	0 %	0 %	0 %	60 %
Цена товара или услуги	1	100 %	100 %	77 %	80 %
	2	0 %	0 %	0 %	20 %
	3	0 %	0 %	8 %	0 %
	4	0 %	0 %	8 %	0 %
	5	0 %	0 %	8 %	0 %
Бренд фирмы	1	0 %	0 %	15 %	0 %

Продолжение таблицы 9

1		2	3	4	5	
	2	0 %	0 %	15 %	0 %	
	3	100 %	100 %	23 %	40 %	
	4	0 %	0 %	23 %	0 %	
	5	0 %	0 %	23 %	60 %	
	Прорекламированность товара или услуги	1	0 %	0 %	23 %	0 %
	2	0 %	0 %	15 %	20 %	
	3	0 %	0 %	0 %	20 %	
	4	100 %	100 %	23 %	0 %	
	5	0 %	0 %	38 %	60 %	
	Сервисное обслуживание продавцом	1	0 %	0 %	31 %	20 %
	3	100 %	0 %	38 %	20 %	
	4	0 %	100 %	8 %	0 %	
	5	0 %	0 %	23 %	60 %	
	Производитель (отечественный, зарубежный)	1	0 %	0 %	15 %	0 %
		2	0 %	0 %	15 %	0 %
3		100 %	0 %	31 %	80 %	
4		0 %	100 %	0 %	0 %	
5		0 %	0 %	38 %	20 %	
Предлагаемый ассортимент		1	0 %	0 %	46 %	20 %
	2	100 %	0 %	8 %	0 %	
	3	0 %	0 %	15 %	40 %	
	4	0 %	0 %	8 %	40 %	
	5	0 %	100 %	23 %	0 %	
	<b>Специальные предложения</b>	1	100 %	0 %	62 %	80 %
2		0 %	100 %	8 %	20 %	
3		0 %	0 %	15 %	0 %	
4		0 %	0 %	8 %	0 %	
5		0 %	0 %	8 %	0 %	

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что независимо от материального положения населения, по мнению экспертов, наиболее важными критериями при совершении покупки выступают цена товара или услуги и специальные предложение, представленные скидками и акциями. Однако, такие критерии, как качество товара или услуги, прорекламированность, бренд фирмы имеют значительно меньшую популярность среди населения, которое имеет финансовые трудности и очень ненадежное материальное положение, по сравнению с горожанами, которые живут хорошо или ни хорошо, ни плохо. Это может быть связано с необходимостью людей с материальными трудностями находится в режиме постоянной экономии и отсутствием возможности обращать внимание на такие критерии покупок.

Вывод: исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что такой

критерий как качество товара или услуги является наиболее значимым для населения, независимо от их материального положения. Такого мнения придерживаются, как эксперты, так и горожане. Такой высокий показатель связан с нежеланием переплачивать за некачественную продукцию. Критерий специальных предложений выше оценивают категории населения с низким материальным положением, как по мнению экспертов, так и по мнению горожан.

Таблица 10 – Перекрёстные данные: «Какие качественные характеристики товаров или услуг являются наиболее значимыми для Вас, оцените по шкале от 1 до 5 (5 – наиболее важное, 1 – наименее важное)», X «Как бы Вы оценили материальное положение Вашей семьи»

Вопрос	Балл	Как бы Вы оценили материальное положение Вашей семьи				
		У нас есть все, мы полагаем, что живем хорошо	Мы живем хорошо, без больших материальных проблем	Мы живем ни хорошо, ни плохо	У нас есть финансовые трудности, приходится на всем экономить	Затрудняюсь ответить
1	2	3	4	5	6	7
<b>Здоровье</b>	1	0 %	0 %	0 %	6 %	0 %
	2	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %
	4	0 %	7 %	21 %	2 %	0 %
	5	100 %	93 %	79 %	89 %	100 %
Эстетическая красота (дизайн)	1	0 %	33 %	62 %	62 %	0 %
	2	0 %	13 %	10 %	15 %	0 %
	3	100 %	40 %	14 %	9 %	0 %
	4	0 %	13 %	7 %	8 %	100 %
	5	0 %	0 %	7 %	6 %	0 %
Комфорт	1	0 %	0 %	3 %	4 %	0 %
	2	0 %	7 %	7 %	4 %	0 %
	3	0 %	7 %	10 %	15 %	0 %
	4	100 %	73 %	55 %	55 %	100 %
	5	0 %	13 %	24 %	23 %	0 %
<b>Легкость использования</b>	1	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %
	2	50 %	7 %	0 %	4 %	0 %
	3	0 %	13 %	31 %	19 %	0 %
	4	0 %	67 %	45 %	53 %	100 %
	5	50 %	13 %	24 %	23 %	0 %
Долговечность	1	0 %	7 %	0 %	2 %	0 %
	3	0 %	13 %	7 %	8 %	0 %
	4	0 %	47 %	31 %	42 %	100 %
	5	100 %	33 %	62 %	49 %	0 %
<b>Надежность</b>	1	0 %	7 %	0 %	2 %	0 %
	2	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %

1	2	3	4	5	6	7
	3	0 %	7 %	3 %	6 %	0 %
	4	0 %	7 %	28 %	26 %	0 %
	5	100 %	80 %	69 %	64 %	100 %
<b>Качество</b>	1	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %
	2	0 %	7 %	0 %	0 %	0 %
	3	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %
	4	0 %	0 %	17 %	15 %	0 %
	5	100 %	93 %	83 %	81 %	100 %

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что такие качественные характеристики как здоровье, надежность и качество товара или услуги являются наиболее значимыми для всех слоев населения, независимо от материального положения респондентов. Такая качественная характеристика как легкость использования является более значимой для респондентов, считающих, что они живут хорошо, это можно объяснить тем, что материально обеспеченные люди стараются максимально облегчить себе жизнь.

Таблица 11 – Перекрестные данные: «Какие качественные характеристики товаров и услуг, по- вашему мнению, являются наиболее значимыми для населения, оцените по шкале от 1 до 5 (1 – наименее значимая, 5 – наиболее значимая)» X «Как бы Вы оценили материальное положение горожан? (один ответ)»

Вопрос		Как бы Вы оценили материальное положение горожан?			
		Они живут хорошо, без больших материальных проблем	Они живут ни хорошо, ни плохо	У них есть финансовые трудности, приходится на всем экономить	Они очень бедны, их ситуация ненадежная
1		2	3	4	5
<b>Здоровье</b>	1	100 %	0 %	0 %	0 %
	3	0 %	100 %	0 %	0 %
	4	0 %	0 %	23 %	0 %
	5	0 %	0 %	77 %	100 %
Эстетическая красота (дизайн)	1	0 %	100 %	23 %	60 %
	2	0 %	0 %	8 %	0 %
	3	100 %	0 %	54 %	20 %
	4	0 %	0 %	8 %	20 %
	5	0 %	0 %	8 %	0 %
Комфорт	1	0 %	0 %	8 %	0 %
	2	100 %	0 %	15 %	0 %
	3	0 %	100 %	23 %	40 %
	4	0 %	0 %	15 %	0 %
	5	0 %	0 %	38 %	60 %

Продолжение таблицы 11

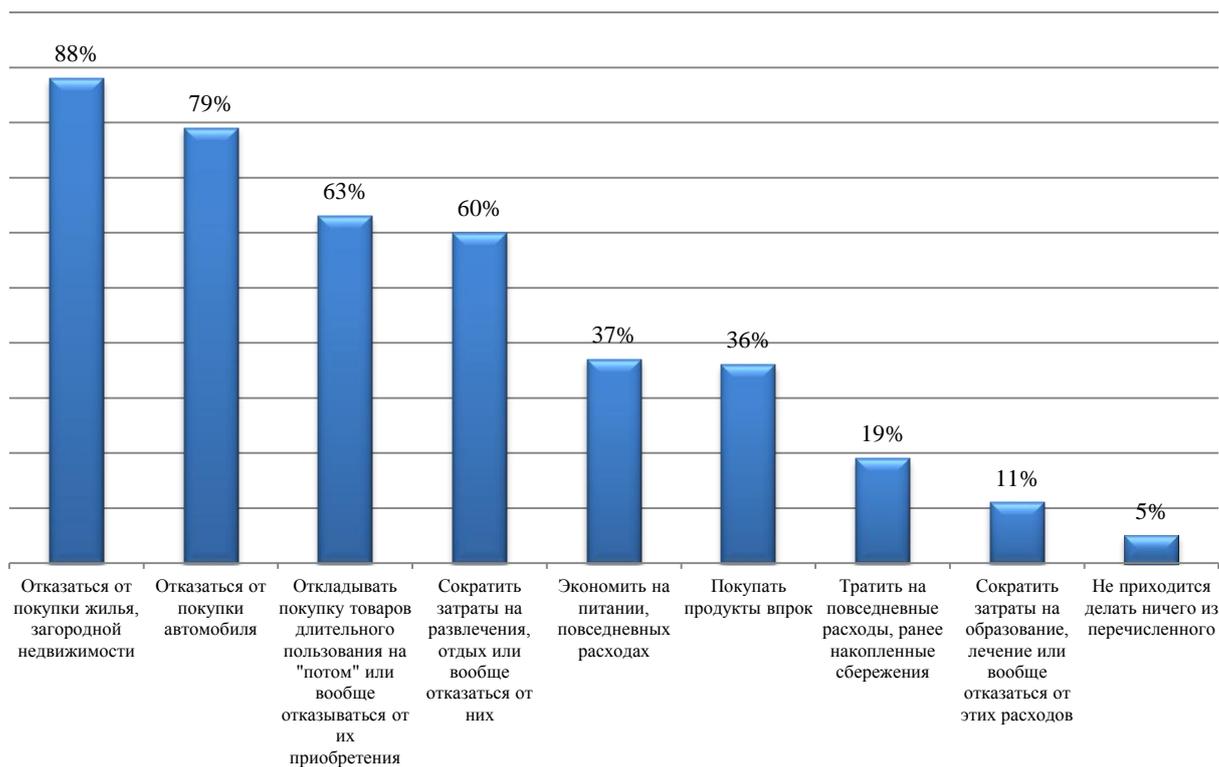
1	2	3	4	5	6
Легкость использования	1	0 %	0 %	8 %	0 %
	2	0 %	100 %	31 %	0 %
	3	0 %	0 %	31 %	60 %
	4	100 %	0 %	23 %	20 %
	5	0 %	0 %	8 %	20 %
Долговечность	1	0 %	0 %	8 %	0 %
	2	0 %	0 %	8 %	0 %
	3	0 %	100 %	0 %	20 %
	4	0 %	0 %	38 %	0 %
	5	100 %	0 %	46 %	80 %
Надежность	1	0 %	0 %	8 %	0 %
	3	0 %	0 %	8 %	0 %
	4	0 %	0 %	15 %	20 %
	5	100 %	100 %	69 %	80 %
Качество	1	0 %	0 %	8 %	0 %
	4	0 %	0 %	15 %	0 %
	5	100 %	100 %	77 %	100 %

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что такие качественные характеристики товаров и услуг как качество, надежность и долговечность, по мнению экспертной группы, являются практически одинаково высоко значимыми для всех слоев населения, независимо от их материального положения. Высокая значимость данных характеристик, с точки зрения экспертов, могла возникнуть на фоне кризисной ситуации в стране, когда население стремится приобретать товары с возможностью длительного срока пользования с целью экономии. Немного реже, по мнению экспертов, население с материальными трудностями и неустойчивой материальной ситуацией обращает внимание на такую качественную характеристику товара как легкость использования, по сравнению с теми, кто живет без материальных проблем или ни хорошо, ни плохо. Это может быть связано с тем, что население с материальными трудностями ставит в приоритет те качества, которые помогают им быть более рациональными.

Вывод: исходя из данных таблиц, можно сделать вывод, что наиболее значимыми качественными характеристиками товаров и услуг для населения являются надежность и качество независимо от материального положения населения. Такие показатели были выделены как горожанами, так и экспертами

в области покупательского поведения. Однако, такой критерий как здоровье эксперты и населения оценили по-разному. По мнению экспертов, такой качественный критерий как безопасность для здоровья, является значимым только для категории населения, которая живет хорошо, без больших материальных проблем.

**Приходится ли Вам в настоящее время в связи с нынешней ситуацией дел в стране...**



**Рисунок 18 – Приходится ли Вам в настоящее время в связи с нынешней ситуацией дел в стране...**

На рисунке 18 суммарный процент более ста, т.к. респондент мог выбрать более одного варианта ответа.

В связи с нынешним положением дел в стране большинству респондентов приходится отказываться от покупки жилья, загородной недвижимости (88 %), автомобиля (79 %), а так же приходится откладывать покупки товаров длительного пользования на потом (63 %) и сокращать затраты на развлечения и отдых или вообще отказаться от них (60 %). Невозможность совершения больших покупок может быть связана с недостаточными денежными доходами горожан и большими расходами на продукты питания и товары повседневного пользова-

НИЯ.

### Приходится ли горожанам в настоящее время в связи с нынешней ситуацией дел в стране...

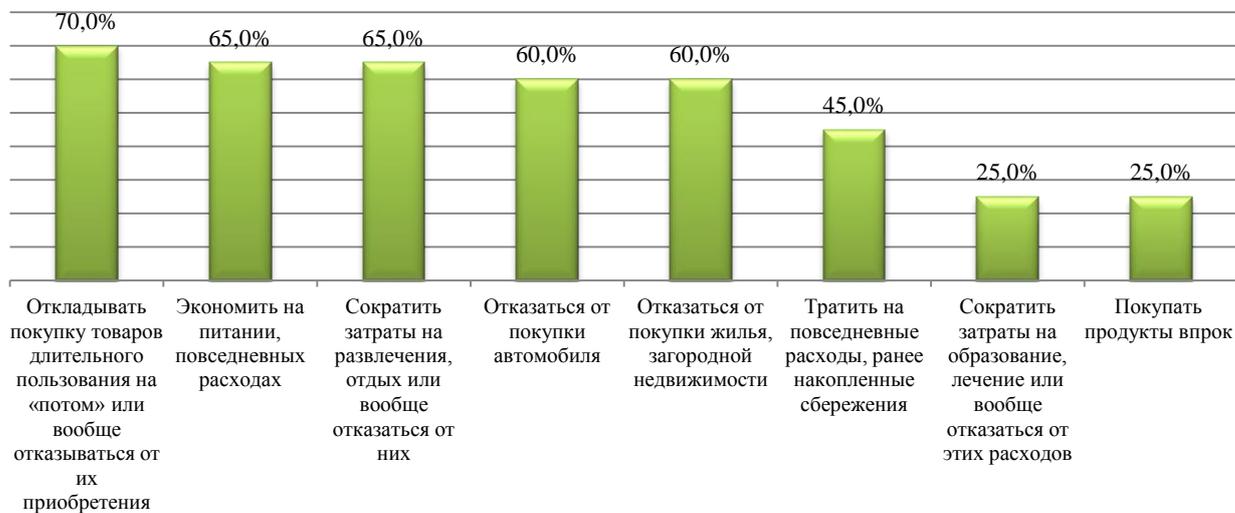


Рисунок 19 – Приходится ли горожанам в настоящее время в связи с нынешней ситуацией дел в стране...

На рисунке 19 суммарный процент более ста, т.к. респондент мог выбрать более одного варианта ответа.

Исходя из данных диаграммы, можно сделать вывод, что, по мнению экспертов, в связи с нынешним положением дел в стране горожанам приходится откладывать или отказываться от покупки товаров длительного пользования (70 %). Это можно объяснить тем, что товары длительного пользования достаточно дорогостоящи и большинство населения не может себе позволить себе такую единовременную покупку в связи с недостатком доходов. Так же, с точки зрения экспертов, населению приходится сокращать затраты на развлечения и отдых, экономить на питании и повседневных расходах, отказаться от покупки жилья и загородной недвижимости, отказаться от покупки автомобиля. Это так же может быть связано с недостатком денежных доходов в связи со сложившейся экономической ситуацией в стране.

Вывод: исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что в настоящее время в связи с нынешним положением дел в стране, населению приходится экономить на развлечениях и отдыхе, откладывать или отказываться от покупок длительного пользования, жилья и загородной недвижимости, автомо-

бия. Такие показатели были отмечены как экспертами в области покупательского поведения, так и населением. Экспертами так же было отмечено, что горожанам приходится экономить на питании, однако, опрос населения данный показатель не подтверждает. Это может быть связано с тем, что большинство населения не привыкло экономить на товарах, обеспечивающих физическую активность.

Таблица 12 – Перекрестные данные: «Приходится ли горожанам в настоящее время в связи с нынешним положением дел в стране ...» X «Как бы Вы оценили материальное положение горожан?»

	<b>Как бы Вы оценили материальное положение горожан?</b>			
	Они живут хорошо, без больших материальных проблем	Они живут ни хорошо, ни плохо	У них есть финансовые трудности, приходится на всем экономить	Они очень бедны, их ситуация ненадежная
Откладывать покупку товаров длительного пользования на «потом» или вообще отказываться от их приобретения	100,0 %	100,0 %	53,8 %	100,0 %
Отказаться от покупки автомобиля	100,0 %	100,0 %	46,2 %	80,0 %
Отказаться от покупки жилья, загородной недвижимости	100,0 %	100,0 %	46,2 %	80,0 %
Экономить на питании, повседневных расходах	0,0 %	100,0 %	61,5 %	80,0 %
Покупать продукты впрок	0,0 %	0,0 %	15,4 %	60,0 %
Тратить на повседневные расходы, ранее накопленные сбережения	0,0 %	100,0 %	38,5 %	60,0 %
Сократить затраты на образование, лечение или вообще отказаться от этих расходов	0,0 %	0,0 %	30,8 %	20,0 %
Сократить затраты на развлечения, отдых или вообще отказаться от них	0,0 %	100,0 %	69,2 %	60,0 %

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что, по мнению экспертов, населению, которое живет хорошо, без больших материальных проблем, приходится откладывать покупки товаров длительного пользования на потом или вообще отказываться от них, отказываться от покупки автомобиля, отказаться от покупки жилья и загородной недвижимости. Сокращение затрат

на лечение и образование, по мнению экспертов, характерно для населения, которое имеет финансовые трудности и для бедного населения. Это можно объяснить необходимостью таких категорий населения экономить на базовых показателях жизни.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данной бакалаврской работы состояла в выявлении особенностей покупательского поведения населения в условиях кризиса. Данная цель достигнута, т.к. было дано определение покупательскому поведению и были выявлены его особенности в кризисных условиях. Влияние таких условий заставляет людей менять линию своего покупательского поведения. Такие изменения проявляются в экономии на отдыхе и досуге, на еде и одежде, покупаются продукты впрок, тратятся ранее накопленные сбережения на повседневные расходы.

Так же были выявлены факторы, влияющие на покупательское поведение. На процесс принятия решения и совершаемые покупки большое влияние оказывает ряд факторов: экономического, культурного, социального, личного и психологического порядка. Экономические факторы обусловлены уровнем доходов и материальным положением населения, что сказывается на формировании линии покупательского поведения. Факторы культурного порядка представлены культурой и субкультурой. Культура составляет базовый набор ценностей, предпочтений, восприятий, который складывается с самого детства и на протяжении всей жизни. Более мелкие структурные элементы культуры – это субкультуры, которые дают участникам возможность более точно отождествляться с себе подобными по манере покупательского поведения. Факторы социального характера представлены влиянием референтных групп, ролей и статусов, которые они выполняют в данном обществе. Референтные группы оказывают прямое и косвенное воздействие на формирование стратегии покупательского поведения. Особое место среди референтных групп занимает семья, влияние которой явно прослеживается в покупательском поведении населения. Факторы личного порядка представлены возрастом и этапом жизненного цикла семьи, где с возрастом происходит изменение предпочтений, вкусов при выборе товаров и услуг; род занятий, который отражается в специфике приобретаемых товаров и услуг; тип личности, который определяет предпочтение в выборе торговых марок и товаропроизводителя.

Так же, рассмотрели экономический кризис как общественное явление и выявили его особенности. Экономический кризис является общественным явлением в силу того, что он берет начало в социуме и влияет на покупательское поведение и жизнь в целом. А так же, экономический кризис влияет на материальное положение населения, что проявляется в снижении доходов населения; сокращении рабочих мест, что влечет за собой рост безработицы; в росте цен на товары и услуги; в банкротстве предприятий. Результатом экономического кризиса является снижение уровня жизни населения и уменьшение реального валового национального продукта.

Помимо этого, было рассмотрено влияние экономического кризиса на покупательское поведение населения. В условиях кризиса происходит изменение стратегии покупательского поведения, которое связано с частыми походами по магазинам, которые обусловлены стратегией «покупка небольшими частями»; предпочтение отдается товарам первой необходимости. На фоне сокращения рабочих мест, заработных плат потребители урезают расходы на отдых и развлечение, экономят на питании и покупают продукты впрок, тратят ранее накопленные сбережения на товары повседневного пользования.

Оценка экономической ситуации, сложившейся в стране на данный момент является отрицательной с точки зрения населения. Таким же показателем оценили ее и эксперты в области покупательского поведения, которым было предложено оценить экономическую ситуацию в стране на данный момент с точки зрения горожан.

Материальное положение горожан выступает одним из наиболее важных факторов, определяющих покупательское поведения населения. Опираясь на данный фактор, население меняет линию своего поведения в зависимости от внешних условий, которые определяют материальное положение горожан.

Основными качественными характеристиками товаров и услуг, как по мнению населения, так и по мнению экспертов, выступили: качество, надежность, долговечность. Предпочтение таких качественных характеристик обусловлено формированием рациональной линии покупательского поведения, ко-

торая нацелена на максимально продолжительный срок эксплуатации различного рода товаров. По мнению населения, еще одной качественной характеристикой товаров и услуг является безопасность для здоровья.

В настоящее время жителям г. Белогорска приходится изменять свое покупательское поведение под влиянием экономического кризиса. Такого мнения придерживается, как население, так и эксперты в области покупательского поведения, которым было предложено оценить, приходится ли белогорцам в связи с нынешним положением дел в стране совершать определенные действия, направленные на экономию средств. В связи с нынешним положением дел в стране людям приходится откладывать покупки товаров длительного пользования на потом, отказаться от покупки недвижимости и автомобиля, сократить затраты на развлечения и отдых или вообще отказаться от них, экономить на питании и повседневных расходах.

По мнению экспертов, у населения есть деньги на личные расходы и в большинстве случаев они самостоятельно принимают решение относительно их расходования. Однако, среди тех, кто не самостоятельно принимает решение по расходованию личных средств, наиболее значимым источником советов выступает семья.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Айвазян, С.А. Анализ данных, прикладная статистика и построение общей теории автоматической классификации. Методы анализа данных / С.А. Айвазян, В.М. Бухштабер. – М. : Финансы и статистика, 1985. – 258 с.
- 2 Аленькова, О. К вопросу о проникновении в «черный ящик» сознания покупателя / О. Аленькова // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 6. – С. 20-23.
- 3 Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 1999. – № 6. – С. 35.
- 4 Андреева, Н.А. Экономическая психология / Н.А. Андреева. – М. : Перспектива, 2000. – 369 с.
- 5 Арженовский, С. Потребительское поведение домохозяйств: математические модели и методы / С. Арженовский. – М. : LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 188 с.
- 6 Белох, Н.В. Гипотезы поведения потребителя и моделирование сбалансированного рынка / Н.В. Белох, Н. Петраков, В.П. Русаков. – М. : Центр. Экон.- Мат. Ин-т АН, 1982. – 194 с.
- 7 Богданова, Б. Формирование факторов потребительского поведения / Ю. Богданова. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 152 с.
- 8 Борисов, Е.Ф. Экономика : справочник / Е.Ф. Борисов. – М. : Инфра-М, 1997. – 331 с.
- 9 Вальтух, К.К. Целевая функция потребления: анализ и практическое использование / К.К. Вальтух. – Новосибирск : Наука, 1980. – 384 с.
- 10 Гаджиев, А.Г. Поведение человека в сфере экономики (социально-психологические аспекты) / А.Г. Гаджиев // Общество и экономика. – 1997. – № 7-8. – С. 59.
- 11 Гальперина, В.М. Теория потребительского поведения и спроса / В.М. Гальперина. – СПб. : Питер, 2003. – 154 с.
- 12 Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М. : Норма,

1999. – 452 с.

13 Гужва, Н.Г. Теории потребления / Н.Г. Гужва. – СПб. : Питер, 1996. – 156 с.

14 Давыдов, В.М. Локальные кризисы или мировой феномен / В.М. Давыдов, А.В. Боровиков, В.А. Теперман // ЭКО. – 1999. – №7. – С. 124-143.

15 Девятко, И.Ф. Методы социологического исследования / И.Ф. Девятко. – М. : Университет, 2002. – 296 с.

16 Демидов, А.М. Исследование поведения потребителей в условиях кризиса / А.М. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2(70). – С. 19 – 28.

17 Ивенсен, Т. Методы Факторного анализа потребительского спроса населения / Т. Ивенсен, А. Ильященко. – М. : Доходы и потребления населения, 1975. – 159 с.

18 Ивчик, В.Д. Кризис как старт для подъема / В.Д. Ивчик // Эксперт. – 1998. – № 26 (143). – С. 49.

19 Исследование Synovate Comcon: потребительское поведение и экономические настроения россиян в начале 2015 года [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/blog/comcon/2015/01/28/7072>. – 28.11.2016.

20 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2001. – 698 с.

21 Краско, В. Социально-экономические факторы потребительского поведения / В. Краско, В. Воронов. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 240 с.

22 Кушлин, В. Факторы экономического кризиса и базис его преодоления / В. Кушлин // Экономист. – 2009. – № 3. – С. 36.

23 Локтева, Ж.В. Особенности развития экономики России в период общемирового кризиса / Ж.В. Локтева // Справочник экономиста. – 2009. – № 3. – С. 56.

24 Маркс, К. Сочинения. В 33 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс Ф. – М. : Госпо-

литиздат, 1963- Т.25. Отрицание всеобщего производства у Рикардо. Возможность кризиса, заложенная во внутренних противоречиях товара и денег. – 560 с.

25 Маркс, К. Сочинения. В 33 т. // К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. : Госполитиздат, 1963. – Т.26 : Проблема кризисов (вводные замечания). Разрушение капитала при кризисах. – 549 с.

26 Пахомов, Ю. Корни кризиса. Мировой финансовый кризис: цивилизационные истоки / Ю. Пахомов, С. Пахомов // Экономист. – 2009. – № 4. – С. 45.

27 Покупательское поведение россиян в условиях кризиса: ожидания и настроения // Мясная сфера. – 2016. – № 1 (110). – С. 56.

28 Сергеев, А.М. Поведение потребителей / А.М. Сергеев. – СПб. : Питер, 2006. – 231 с.

29 Соловьев, Б.А. Потребление, рынок, спрос / Б.А. Соловьев. – М. : Экономика, 1984. – 258 с.

30 Сороченко, В. Психология розничных продаж / В. Сороченко. – М. : Алима, 1998. – 173 с.

31 Суханова, Т. Эволюция экономической мысли о мотивах потребительского поведения / Т. Суханова. – М. : LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 120 с.

32 Суэтин, Л. О причинах современного финансового кризиса / Л. Суэтин // Вопросы экономики. – 2009. – № 1. – С. 15.

33 Федько, Н.Г. Поведение потребителей / Н.Г. Федько. – М. : Норма, 2004. – 114 с.

34 Федько, Н.Г. Поведение потребителей / Н.Г. Федько. – М. : Эксмо, 2004. – 256 с.

35 Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб. : Питер, 2001. – 341 с.

36 Чеглакова, Л. Факторы потребительского поведения / Л. Чеглакова. – М. : LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 228 с.

37 Швери, Р. Теория рационального выбора: аналитический обзор / Р.

Швери // Социологические исследования. – 1995. – № 2. – С. 43 – 57.

38 Штайльманн, К. Природа экономического кризиса в России и сценарий выхода из него / К. Штайльманн // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 5. – С. 55.

39 Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб. : Питер-Пресс, 2001. – 159 с.

40 Энджел, Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 1999. – 257 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Программы исследования

**Программа КСИ 1:** «Покупательское поведение населения Амурской области в условиях кризиса (на примере жителей г. Белогорска)».

Обоснование проблемной ситуации. Определение объекта и предмета исследования.

Актуальность исследования.

Актуальность темы обусловлена тем, что каждый индивид, являющийся потенциальным покупателем, изменяет линию своего поведения в связи со сложившейся экономической ситуацией в стране. В условиях кризиса люди стали тратить ранее накопленные сбережения на повседневные расходы и приобретать продукты впрок. Рост цен на товары и услуги вызывает ряд недовольств среди населения, поскольку доходов хватает в основной массе людей только на приобретение продуктов питания. Сокращение рабочих мест в условиях кризиса стало причиной формирования опасений, связанных с потерей работы или возможностью ее потери.

Проблема: изменение покупательского поведения населения в условиях кризиса, повлекшее за собой снижение покупательской способности

Цель: выявить особенности покупательского поведения населения г. Белогорска в условиях кризиса

Объект: жители г. Белогорска от 18 лет и старше

Предмет: покупательское поведение населения г. Белогорска и факторы его детерминирующие

Задачи:

1) выявить мнение населения г. Белогорска относительно экономической ситуации, сложившейся в стране на данный момент;

2) выявить факторы, которые влияют на покупательское поведение жителей г. Белогорска;

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Программы исследования

3) определить, приходится ли в настоящее время жителям г. Белогорска изменять свое покупательское поведение в связи с нынешним положением дел в стране;

4) выявить качественные характеристики товаров и услуг, которые являются наиболее значимыми для жителей г. Белогорска.

Гипотезы:

1) в целом жители г. Белогорска оценивают сложившуюся экономическую ситуацию в стране как отрицательную;

2) основными факторами, определяющими покупательское поведение населения в условиях кризиса, выступают уровень дохода и покупательская способность;

3) в настоящее время жителям г. Белогорска приходится изменять свое покупательское поведение. В связи с нынешним положением дел в стране людям приходится сокращать затраты на развлечения и отдых, откладывать покупку товаров длительного пользования на потом, отказываться от покупки недвижимости;

4) для большей части населения г. Белогорска значимыми качественными характеристиками товаров и услуг являются долговечность и надежность.

Обоснование выборки и методов сбора первичной информации – сплошной опрос.

Обоснование реализованной совокупности представлено в таблице А.1.

Таблица А.1 – Обоснование реализованной совокупности

Возраст, лет	ПОЛ		Всего
	мужской	женский	
От 18 до 29	12	15	27
От 30 до 44	11	22	33
От 45 до 59	10	16	26
От 60 и старше	7	7	14
Всего	40	60	100

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Программы исследования

Теоретическая интерпретация понятий.

Экономический кризис – резкое ухудшение экономического состояния страны, проявляющееся в значительном спаде производства; нарушении сложившихся производственных связей; банкротстве предприятий; росте безработицы. Результатом экономического кризиса является снижение жизненного уровня населения и уменьшение реального валового национального продукта<sup>20</sup>.

Покупатель – физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.

В более широком смысле покупатель – человек (в т. ч. физическое лицо) или организация (в т. ч. юридическое лицо), осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.

Покупательское поведение – процесс формирования спроса потребителей, осуществляющих самостоятельный выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, то есть собственных денежных доходов<sup>21</sup>.

Покупательская способность – количество реальных товаров и услуг, которые можно купить на единицу денег. Поэтому покупательная способность представляет собой величину, обратную соответствующему индексу цен: если цены идут вверх, покупательная способность денег падает.

Рациональное поведение – это поведение, направленное на достижение участниками хозяйственной деятельности максимальных результатов при имеющихся ограничениях<sup>22</sup>.

Спрос – количество товара, которое хотят и могут приобрести покупатели за определенный период времени при всех возможных ценах на этот товар.

---

<sup>20</sup> Борисов Е.Ф. Экономика : справочник. М.: Инфра-М, 1997. С. 51.

<sup>21</sup> Федыко Н.Г. Поведение потребителей. М.: Норма, 2004. С. 23.

<sup>22</sup> Энджел Д.Ф. Поведение потребителей. СПб.: Питер-Пресс, 2001. С. 88.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Программы исследования

Доход – денежные средства или материальные ценности, полученные государством, физическим или юридическим лицом в результате какой-либо деятельности за определенный период времени <sup>23</sup>.

Эмпирическая интерпретация.

Факторная операционализация:

- 1) социально – демографические (пол; возраст; семейное положение; уровень дохода; место жительства);
- 2) субъективные (знания; мотивы; ценностные ориентации);
- 3) социокультурные (жизненные ценности; установки);
- 4) экономические (уровень дохода; покупательская способность);
- 5) политические (политические установки; взгляды).

Структурная операционализация:

1) информированность об экономической ситуации:

- высокая;
- средняя;
- низкая;

2) факторы, влияющие на покупательское поведение:

– факторы культурного порядка (культура, субкультура). Самое сильное влияние на поведение потребителя оказывают именно культурные факторы, особенно его общий уровень, принадлежность к определенной субкультуре и социальному классу;

– социальные факторы (референтные группы, семья). Референтные группы – группы, которые при личном контакте оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему-либо. Группы, оказывающие прямое влияние, называют группами членства. Семья – важнейшее социальное объеди-

---

<sup>23</sup> Сергеев А.М. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2006. С. 154.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Программы исследования

нение потребителей. Члены семей представляют собой самую влиятельную первостепенную референтную группу, которая влияет на покупательское поведение;

– личностные факторы (знания, умения, навыки). Большое влияние на решение покупателя оказывают его личностные факторы: знания, умения, навыки, приобретенные в процессе жизни, которые выступают основой для формирования линии покупательского поведения;

– психологические факторы (мотивация, восприятие, побуждение, убеждение и отношения).

**Мотивация.** Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение. **Восприятие.** Человек, которым движет мотив, готов к действию. Характер этого действия зависит от его восприятия ситуации. Восприятие – процесс отбора, организации и интерпретации индивидом поступающей информации и создание значимой картины мира.

**Побуждение** – сильный внутренний раздражитель, подталкивающий индивида к действию. Убеждения и отношения индивида формируются через поступки и усвоение и влияют на поведение потребителей.

3) ориентация потребителя при выборе товаров и услуг:

- на производителя (отечественный, зарубежный);
- на стоимость товаров или услуг;
- на уровень обслуживания;
- на положительные оценки и отзывы;
- на отношение к фирме-производителю;
- на специальные предложения от производителя;

4) качественные характеристики товаров и услуг, определяющие уровень

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Программы исследования

полезности:

- здоровье;
  - эстетическая красота (дизайн);
  - легкость использования;
  - долговечность;
  - комфорт;
  - качество;
  - надежность;
  - высокий;
  - средний;
  - низкий;
- 5) удовлетворенность ценами на товары и услуги:
- полностью удовлетворяют;
  - в большей степени удовлетворяют;
  - в основном не удовлетворяют;
  - совсем не удовлетворяют;
- 6) экономическое положение в стране:
- положительное;
  - скорее положительное;
  - скорее отрицательное;
  - отрицательное;
- 7) изменение материального положения горожан:
- значительно улучшилось;
  - немного улучшилось;
  - осталось прежним;

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Программы исследования

- немного ухудшилось;
- значительно ухудшилось.

Метод сбора первичной социологической информации.

В данном исследовании будет использоваться один из методов сбора первичной информации – разновидность опроса – интервью. Интервью является одним из видов опроса. Отличительной чертой этого метода сбора первичной социологической информации является: активная, ведущая роль социолога-интервьюера, который задает вопросы, предусмотренные планом беседы или формализованным вопросником; организует и направляет беседу и фиксирует полученные ответы согласно инструкции.

Особенности интервьюирования связаны с наличием непосредственного вербального контакта интервьюера с респондентом:

- 1) этот метод сбора информации требует больше времени, финансовых затрат на привлечение к опросам и обучение интервьюеров;
- 2) но он обеспечивает, как правило, более надежную информацию, исключая неконтролируемую подмену намеченных респондентов как это может быть при анкетировании; более полное понимание ими вопросов и адекватные ответы;
- 3) вербальная информация дополняется визуальной поскольку опрашиваемый одновременно является и наблюдателем;
- 4) интервьюер может устранить влияние третьих лиц на респондента <sup>24</sup>.

Методы анализа данных: методы описательной статистики, дисперсионный и корреляционный анализ с помощью статистического пакета SPSS 12.0.

Инструментарий исследования.

Инструментарий исследования – опросный лист – представлен в прило-

---

<sup>24</sup> Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М.: Университет, 2002.С. 34.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Программы исследования

жении Б.

Структура опросника:

- 1) социально-демографический блок – вопросы: 1, 2, 3, 4, 5, 6;
- 2) блок «Экономический кризис в сознании горожан» – вопросы: 7, 8;
- 3) блок «Социально-экономическое положение горожан» – вопросы: 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16;
- 4) блок «Покупательское поведение горожан» – вопросы: 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34.

**Программа КСИ 2:** «Покупательское поведение населения Амурской области в условиях кризиса (на примере жителей г. Белогорска с точки зрения экспертов)»

Обоснование проблемной ситуации. Определение объекта и предмета исследования.

Актуальность исследования.

Актуальность темы обусловлена тем, что каждый индивид, являющийся потенциальным покупателем, изменяет линию своего поведения в связи со сложившейся экономической ситуацией в стране. В условиях кризиса люди стали тратить ранее накопленные сбережения на повседневные расходы и приобретать продукты впрок. Рост цен на товары и услуги вызывает ряд недовольств среди населения, поскольку доходов хватает в основной массе людей только на приобретение продуктов питания. Сокращение рабочих мест в условиях кризиса стало причиной формирования опасений, связанных с потерей работы или возможностью ее потери.

В условиях кризиса россияне изменяют свое покупательское поведение. В частности, снижаются покупки в магазинах современных форматов гипермаркетах, супермаркетах и дискаунтерах. Особенно это относится к супермарке-

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Программы исследования

там. Увеличится посещение традиционных торговых точек – универсамов и небольших магазинов, которые расположены рядом с домом.

Приходится сокращать расходы, покупая меньше, либо покупая более дешевые товары, – самая распространенная реакция на кризис. Люди начинают сокращать расходы по всем категориям товаров и услуг, даже расходы на предметы первой необходимости.

Для сокращения расходов потребители используют различные стратегии поведения. Самое большое разнообразие стратегий можно наблюдать в категории продуктов питания, что объясняется значением этих расходов для семейного бюджета. Наиболее распространенные стратегии поведения – покупать меньше, перейти на более дешевые предметы пользования, сменить точку осуществления покупок и чаще приобретать товары, участвующие в акциях.

Проблема: снижение покупательской способности, повлекшее за собой изменение покупательского поведения населения в условиях кризиса

Объект: эксперты в области покупательского поведения

Экспертами в моем исследовании выступили индивидуальные предприниматели и продавцы, имеющие опыт работы более 5 лет, которые имели опыт работы до кризисной ситуации и во время кризиса. Были опрошены эксперты в таких областях как продовольствие, фармацевтика и розничная торговля одеждой.

Предмет: покупательское поведение населения г. Белогорска и факторы, его детерминирующие

Цель: выявить особенности покупательского поведения населения г. Белогорска и факторы, его детерминирующие

Задачи исследования:

1) выявить мнение экспертов относительно оценки населением г. Бело-

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Программы исследования

горска экономической ситуации, сложившейся в стране на данный момент;

2) определить, бывают ли у горожан деньги на личные расходы и как они ими распоряжаются;

3) определить, приходится ли в настоящее время жителям г. Белогорска изменять свое покупательское поведение в связи с нынешним положением дел в стране;

4) выявить качественные характеристики товаров и услуг, которые являются наиболее значимыми для жителей г. Белогорска.

Гипотезы исследования:

1) по мнению экспертов, в целом жители г. Белогорска оценивают сложившуюся экономическую ситуацию в стране как отрицательную;

2) по мнению экспертов у горожан бывают деньги на личные расходы, и они самостоятельно принимают решение по их использованию;

3) в настоящее время жителям г. Белогорска приходится изменять свое покупательское поведение. В связи с нынешним положением дел в стране людям приходится сокращать затраты на развлечения и отдых, откладывать покупку товаров длительного пользования на потом, отказываться от покупки недвижимости;

4) для большей части населения г. Белогорска значимыми качественными характеристиками товаров и услуг являются долговечность и надежность.

Теоретическая интерпретация понятий.

Экономический кризис – резкое ухудшение экономического состояния страны, проявляющееся в значительном спаде производства; нарушении сложившихся производственных связей; банкротстве предприятий; росте безработицы. Результатом экономического кризиса является снижение жизненного уровня населения и уменьшение реального валового национального про-

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Программы исследования

дукта<sup>25</sup>.

Покупатель – физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.

В более широком смысле покупатель – человек (в т. ч. физическое лицо) или организация (в т. ч. юридическое лицо), осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.

Покупательское поведение – процесс формирования спроса потребителей, осуществляющих самостоятельный выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, то есть собственных денежных доходов<sup>26</sup>.

Покупательская способность – количество реальных товаров и услуг, которые можно купить на единицу денег. Поэтому покупательная способность представляет собой величину, обратную соответствующему индексу цен: если цены идут вверх, покупательная способность денег падает.

Рациональное поведение – это поведение, направленное на достижение участниками хозяйственной деятельности максимальных результатов при имеющихся ограничениях<sup>27</sup>.

Спрос – количество товара, которое хотят и могут приобрести покупатели за определенный период времени при всех возможных ценах на этот товар.

Доход – денежные средства или материальные ценности, полученные государством, физическим или юридическим лицом в результате какой-либо деятельности за определенный период времени<sup>28</sup>.

Уровень дохода — это все материальные средства, которые домохозяйства получают как результат экономической деятельности или как трансферты.

Товаропроизводитель — юридическое или физическое лицо, производя-

---

<sup>25</sup> Борисов Е.Ф. Экономика : справочник. М.: Инфра-М, 1997. С. 51.

<sup>26</sup> Фелько Н.Г. Поведение потребителей. М.: Норма, 2004. С. 23.

<sup>27</sup> Энджел Д.Ф. Поведение потребителей. СПб.: Питер-Пресс, 2001. С. 88.

<sup>28</sup> Сергеев А.М. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2006. С. 154.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Программы исследования

щее товар.

Эмпирическая интерпретация.

Факторная операционализация:

- 1) социально – демографические (пол; возраст; семейное положение; уровень дохода; место жительства);
- 2) субъективные (знания; мотивы; ценностные ориентации);
- 3) социокультурные (жизненные ценности; установки);
- 4) экономические (уровень дохода; покупательская способность; материальное положение);
- 5) политические (политические установки; взгляды);
- 6) факторы культурного порядка (культура, субкультура);
- 7) социальные факторы (референтные группы, семья);
- 8) личностные факторы (знания, умения, навыки);
- 9) психологические факторы (мотивация, восприятие, побуждение, убеждение и отношения).

Структурная операционализация:

- 1) информированность об экономической ситуации:
  - высокая;
  - средняя;
  - низкая;
- 2) критерии изменения потребительского поведения:
  - откладывать покупку товаров длительного пользования на «потом» или вообще отказываться от их приобретения;
  - отказаться от покупки автомобиля;
  - отказаться от покупки жилья, загородной недвижимости;
  - экономить на питании, повседневных расходах;

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Программы исследования

- покупать продукты впрок;
- тратить на повседневные расходы, ранее накопленные сбережения;
- сократить затраты на образование, лечение или вообще отказаться от этих расходов;

- сократить затраты на развлечения, отдых или вообще отказаться от них;

3) ориентация потребителя при выборе товаров и услуг:

- на производителя (отечественный, зарубежный);
- на стоимость товаров или услуг;
- на уровень обслуживания;
- на положительные оценки и отзывы;
- на отношение к фирме-производителю;
- на специальные предложения от производителя;

4) качественные характеристики товаров и услуг, определяющие уровень полезности:

- здоровье;
- эстетическая красота (дизайн);
- легкость использования;
- долговечность;
- комфорт;
- качество;
- надежность;
- высокий;
- средний;
- низкий;

5) удовлетворенность ценами на товары и услуги:

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Программы исследования

- полностью удовлетворяют;
  - в большей степени удовлетворяют;
  - в основном не удовлетворяют;
  - совсем не удовлетворяют;
- б) экономическое положение в стране:
- положительное;
  - скорее положительное;
  - скорее отрицательное;
  - отрицательное;
- 7) изменение материального положения горожан:
- значительно улучшилось;
  - немного улучшилось;
  - осталось прежним;
  - немного ухудшилось;
  - значительно ухудшилось.

Метод сбора первичной социологической информации.

В данном исследовании будет использоваться один из методов сбора первичной информации – формализованное интервью.

Формализованное (стандартизованное) интервью является самой распространенной разновидностью этого вида опроса, по существу, напоминающей анкетирование в присутствии анкетера. В нем поведение интервьюера и респондента строго регламентировано детально разработанным вопросником и инструкцией по его заполнению. Интервьюер неукоснительно придерживается формулировок вопросов и их последовательности. В формализованном интервью обычно преобладают закрытые вопросы.

В тех случаях, когда в закрытых вопросах предусмотрен длинный пере-

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Программы исследования

чень вариантов ответов (который плохо воспринимается респондентом на слух), применяются специальные карточки. Они даются респонденту после того, как интервьюер задает вопрос. Чтобы в последующем карточки было легче соотнести с вопросом, на них проставляются номера. Формулировки вопросов рассчитаны не на чтение, а на беседу, поэтому план интервью разрабатывается не в письменном, а в устном стиле.

Если в ходе опроса возникает потребность объяснить респонденту неясное слово или смысл вопроса, интервьюер не должен давать собственное толкование, пускаться в пространные разъяснения или как-либо еще отклоняться от сути первоначальной формулировки вопроса. Методические стандарты требуют соблюдения следующего правила: «Вопросы следует задавать слово в слово так, как они сформулированы. Если респондент не понял вопроса, то хороший интервьюер не будет пояснять вопрос, а просто повторит его». Беседа ведется в устном, разговорном стиле.

Методы анализа данных: методы описательной статистики, дисперсионный и корреляционный анализ с помощью статистического пакета SPSS 12.0.

Объем реализованной совокупности – 20 экспертов.

Экспертами в моем исследовании выступили индивидуальные предприниматели и продавцы, имеющие опыт работы более 5 лет, которые имели опыт работы до кризисной ситуации и во время кризиса. Были опрошены эксперты в таких областях как продовольствие, фармацевтика и розничная торговля одеждой.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Бланк интервью

#### Инструментарий исследования (1).

Здравствуйте! Проводится опрос жителей г. Белогорска по вопросам покупательского поведения населения в условиях кризиса. Для участия в опросе Вы отобраны случайным образом. Ответьте, пожалуйста, на вопросы, это займет около 10 минут. Спасибо.

**1) Пол респондента**

1. мужской
2. женский

**2) Скажите, пожалуйста, сколько Вам лет? (запишите число полных лет)\_\_\_\_\_**

**3) Ваше семейное положение (один ответ)**

1. Нахожусь в официальном браке
2. Нахожусь в гражданском браке
3. Вдовец/вдова
4. Разведен (на)
5. Никогда не состоял (а) в браке

**4) Ваше образование? (один ответ)/отметьте высшее из достигнутого**

1. Неполное среднее образование (9 классов и ниже)
2. Среднее образование (10 или 11 классов общеобразовательной школы, ПТУ)
3. Среднее специальное образование (техникум, среднее специальное училище или специализированный колледж)
4. Незаконченное высшее (3 или 5 курсов без диплома)/высшее образование

**5) Каковым является статус в Вашей сфере деятельности? (один ответ)**

1. Руководитель предприятия, подразделения
2. Специалист
3. Индивидуальный предприниматель
4. Служащий (врач, преподаватель, учитель, работник культуры и т.д.)
5. Рабочий

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Бланк интервью

6. Учащийся, студент
7. Пенсионер
8. Безработный, домохозяйка
9. Другое (напишите, что именно) \_\_\_\_\_
10. Затрудняюсь ответить
11. Отказ от ответа

#### **6) Считаете ли Вы себя патриотом своей страны?**

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить
4. Отказ от ответа

#### **7) Какой на Ваш взгляд является экономическая ситуация в стране на данный момент? (один ответ)**

1. Положительная
2. Скорее положительная
3. Скорее отрицательная
4. Отрицательная
5. Затрудняюсь ответить
6. Отказ от ответа

#### **8) Что у Вас лично вызывает наибольшие опасения в нынешней ситуации? (не более двух вариантов)**

1. Рост цен на товары и услуги
2. Снижение курса рубля к доллару и евро или возможность дальнейшего снижения курса
3. Потеря работы или возможность потери работы вами или другими членами вашей семьи
4. Снижение уровня доходов вашей семьи или возможность их дальнейшего снижения
5. Экономический кризис в стране
6. Другое \_\_\_\_\_
7. Для меня нет опасений в нынешней ситуации
8. Затрудняюсь ответить

#### **9) Как бы Вы оценили материальное положение Вашей семьи (а если Вы живете одна (один)- Вас лично)? (один ответ)**

1. У нас есть все, мы полагаем, что живем хорошо

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Бланк интервью

2. Мы живем хорошо, без больших материальных проблем
3. Мы живем ни хорошо, ни плохо
4. У нас есть финансовые трудности, приходится на всем экономить
5. Мы очень бедны, наша ситуация ненадежная
6. Затрудняюсь ответить
7. Отказ от ответа

**10) Как изменилось Ваше материальное положение за последние три года? (один ответ)**

1. Значительно улучшилось
2. Немного улучшилось
3. Осталось прежним
4. Немного ухудшилось
5. Значительно ухудшилось
6. Затрудняюсь ответить
7. Отказ от ответа

**11) Как изменилось Ваше материальное положение за последние 12 месяцев? (один ответ)**

1. Значительно улучшилось
2. Немного улучшилось
3. Осталось прежним
4. Немного ухудшилось
5. Значительно ухудшилось
6. Затрудняюсь ответить
7. Отказ от ответа

**12) Учитывая все источники Ваших денежных доходов, посчитайте, пожалуйста, каким был общий доход за последний месяц, полученный всеми членами семьи, проживающих вместе с Вами, за вычетом налогов? (запишите ответ числом)**

\_\_\_\_\_ рублей

**13) К какому слою населения Вы могли бы отнести лично себя? (один ответ)**

1. Очень богатому
2. Богатому
3. Обеспеченному
4. Малообеспеченному

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Бланк интервью

5. Бедному
6. Ниже черты бедности
7. Затрудняюсь ответить
8. Отказ от ответа

**14) Бывают ли у Вас какие-либо деньги на личные расходы?**

1. Да
2. Нет (переход к вопросу 17 )
3. Затрудняюсь ответить
4. Отказ от ответа

**15) По поводу своих личных расходов Вы обычно принимаете решения самостоятельно или нет?**

1. Да (переход к вопросу 17 )
2. Нет

**16) С кем Вы советуетесь чаще всего при расходовании личных средств? (не более двух вариантов)/ запишите все названное**

1. Семья ( родители и ближайшие родственники)
2. Коллеги по работе
3. Друзья
4. Соседи
5. Одногруппники/ одноклассники
6. Другое \_\_\_\_\_
7. Затрудняюсь ответить
8. Отказ от ответа

**17-24) Оцените предложенные критерии, которыми Вы руководствуетесь при совершении покупки по шкале от 1 до 5 (1 – наиболее важное, 5 – наименее важное)**

17	Качество товара или услуги	
18	Цена товара или услуги	
19	Бренд фирмы, производящей товар или услугу	
20	Прорекламированность товара или услуги	
21	Сервисное обслуживание продавцом	
22	Производитель (отечественный, зарубежный)	
23	Предлагаемый ассортимент	
24	Специальные предложения (скидки, акции и т.д.)	

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Бланк интервью

**25-31) Какие качественные характеристики товаров и услуг являются наиболее значимыми для Вас, оцените по шкале от 1 до 5 (1- наименее значимая, 5- наиболее значимая)**

25	Здоровье	
26	Эстетическая красота (дизайн)	
27	Комфорт	
28	Легкость использования	
29	Долговечность	
30	Надежность	
31	Качество	

**32) Удовлетворяют ли Вас цены на товары и услуги в Вашем населенном пункте? (один ответ)**

1. Полностью удовлетворяет
2. В большей степени удовлетворяет
3. В основном не удовлетворяет
4. Совсем не удовлетворяет
5. Затрудняюсь ответить
6. Отказ от ответа

**33) При выборе товара или услуги, какому производителю Вы отдаете предпочтение? (один ответ)**

1. Отечественный
2. Зарубежный
3. Затрудняюсь ответить
4. Отказ от ответа

**34) Приходится ли Вам в настоящее время в связи с нынешним положением дел в стране ... (отметьте все названные варианты)**

1. Откладывать покупку товаров длительного пользования на «потом» или вообще отказываться от их приобретения
2. Отказаться от покупки автомобиля
3. Отказаться от покупки жилья, загородной недвижимости
4. Экономить на питании, повседневных расходах
5. Покупать продукты впрок
6. Тратить на повседневные расходы, ранее накопленные сбережения
7. Сократить затраты на образование, лечение или вообще отказаться от этих расходов
8. Сократить затраты на развлечения, отдых или вообще отказаться от них

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Бланк интервью

9. Не приходится делать ничего из перечисленного
10. Затрудняюсь ответить
11. Отказ от ответа

**СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ! ДО СВИДАНИЯ!**

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Бланк интервью

#### Инструментарий исследования (2)

Здравствуйте! Проводится опрос экспертов г. Белогорска по вопросам покупательского поведения населения в условиях кризиса. Для участия в опросе Вы отобраны случайным образом. Ответьте, пожалуйста, на вопросы, это займет около 10 минут. Спасибо.

#### 1) Пол респондента

1. мужской
2. женский

2) Скажите, пожалуйста, сколько Вам лет? (запишите число полных лет) \_\_\_\_\_

#### 3) Ваше семейное положение (один ответ)

1. Нахожусь в официальном браке
2. Нахожусь в гражданском браке
3. Вдовец/вдова
4. Разведен (на)
5. Никогда не состоял (а) в браке

#### 4) Ваше образование? (один ответ)/отметьте высшее из достигнутого

1. Неполное среднее образование (9 классов и ниже)
2. Среднее образование (10 или 11 классов общеобразовательной школы, ПТУ)
3. Среднее специальное образование (техникум, среднее специальное училище или специализированный колледж)
4. Незаконченное высшее (3 или 5 курсов без диплома)/высшее образование

5) Каковым является статус в Вашей сфере деятельности? (один ответ)

1. Руководитель предприятия, подразделения
2. Специалист
3. Индивидуальный предприниматель
4. Служащий
9. Другое(напишите, что именно) \_\_\_\_\_
10. Затрудняюсь ответить
11. Отказ от ответа

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Бланк интервью

**6) По Вашему мнению какой является экономическая ситуация в стране на данный момент с точки зрения горожан? (один ответ)**

1. Положительная
2. Скорее положительная
3. Скорее отрицательная
4. Отрицательная
5. Затрудняюсь ответить
6. Отказ от ответа

**7) Что на Ваш взгляд вызывает у населения наибольшие опасения в нынешней ситуации? (не более двух вариантов)**

1. Рост цен на товары и услуги
2. Снижение курса рубля к доллару и евро или возможность дальнейшего снижения курса
3. Потеря работы или возможность потери работы
4. Снижение уровня доходов семьи или возможность их дальнейшего снижения
5. Экономический кризис в стране
6. Другое \_\_\_\_\_
7. Для меня нет опасений в нынешней ситуации
8. Затрудняюсь ответить

**8) Как бы Вы оценили материальное положение горожан? (один ответ)**

1. У них есть все, они полагают, что живут хорошо
2. Они живут хорошо, без больших материальных проблем
3. Они живут ни хорошо, ни плохо
4. У них есть финансовые трудности, приходится на всем экономить
5. Они очень бедны, их ситуация ненадежная
6. Затрудняюсь ответить
7. Отказ от ответа

**9) Как, по – вашему мнению, изменилось материальное положение населения за последние три года? (один ответ)**

1. Значительно улучшилось
2. Немного улучшилось
3. Осталось прежним
4. Немного ухудшилось
5. Значительно ухудшилось

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Бланк интервью

6. Затрудняюсь ответить
7. Отказ от ответа

**10) Как, по – вашему мнению, изменилось материальное положение населения за последние 12 месяцев? (один ответ)**

1. Значительно улучшилось
2. Немного улучшилось
3. Осталось прежним
4. Немного ухудшилось
5. Значительно ухудшилось
6. Затрудняюсь ответить
7. Отказ от ответа

**11) Какой слой населения Вы бы назвали наиболее многочисленным на данный момент? (один ответ)**

1. Очень богатый
2. Богатый
3. Обеспеченный
4. Малообеспеченный
5. Бедный
6. Ниже черты бедности
7. Затрудняюсь ответить
8. Отказ от ответа

**12) Как Вы считаете, бывают ли у горожан какие-либо деньги на личные расходы?**

1. Да
2. Нет (переход к вопросу 15 )
3. Затрудняюсь ответить
4. Отказ от ответа

**13) По поводу своих личных расходов горожане на Ваш взгляд обычно принимаете решения самостоятельно?**

1. Да (переход к вопросу 15 )
2. Нет

**14) С кем они советуются чаще всего при расходовании личных средств? (не более двух вариантов)/ запишите все названное**

1. Семья ( родители и ближайшие родственники)

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Бланк интервью

2. Коллеги по работе
3. Друзья
4. Соседи
5. Одноклассники/ одноклассники
6. Другое \_\_\_\_\_
7. Затрудняюсь ответить
8. Отказ от ответа

**15) Как Вы считаете, влияет ли патриотизм на предпочтение в выборе покупателем товаропроизводителя?**

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить
4. Отказ от ответа

**16-23) Оцените предложенные критерии, которыми на Ваш взгляд население руководствуется при совершении покупки по шкале от 1 до 5 (1 – наиболее важное, 5 – наименее важное)**

16	Качество товара или услуги	
17	Цена товара или услуги	
18	Бренд фирмы, производящей товар или услугу	
19	Прорекламированность товара или услуги	
20	Сервисное обслуживание продавцом	
21	Производитель (отечественный, зарубежный)	
22	Предлагаемый ассортимент	
23	Специальные предложения (скидки, акции и т.д.)	

**24-30) Какие качественные характеристики товаров и услуг, по- вашему мнению, являются наиболее значимыми для населения, оцените по шкале от 1 до 5 (1- наименее значимая, 5- наиболее значимая)**

24	Здоровье	
25	Эстетическая красота (дизайн)	
26	Комфорт	
27	Легкость использования	
28	Долговечность	
29	Надежность	
30	Качество	

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Бланк интервью

**31) Как Вы считаете, удовлетворяют ли горожан цены на товары и услуги в Вашем населенном пункте? (один ответ)**

1. Полностью удовлетворяет
2. В большей степени удовлетворяет
3. В основном не удовлетворяет
4. Совсем не удовлетворяет
5. Затрудняюсь ответить
6. Отказ от ответа

**32) На Ваш взгляд, при выборе товара или услуги, какому производителю население отдает предпочтение? (один ответ)**

1. Отечественный
2. Зарубежный
3. Затрудняюсь ответить
4. Отказ от ответа

**33) Приходится ли горожанам в настоящее время в связи с нынешним положением дел в стране ... (отметьте все названные варианты)**

1. Откладывать покупку товаров длительного пользования на «потом» или вообще отказываться от их приобретения
2. Отказаться от покупки автомобиля
3. Отказаться от покупки жилья, загородной недвижимости
4. Экономить на питании, повседневных расходах
5. Покупать продукты впрок
6. Тратить на повседневные расходы, ранее накопленные сбережения
7. Сократить затраты на образование, лечение или вообще отказаться от этих расходов
8. Сократить затраты на развлечения, отдых или вообще отказаться от них
9. Не приходится делать ничего из перечисленного
10. Затрудняюсь ответить
11. Отказ от ответа

**СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ! ДО СВИДАНИЯ!**