

**Фролова С.Л.**

соискатель Института экономических проблем  
Кольского научного центра РАН, г. Кировск  
SvetLF2008@rambler.ru

# потребительские предпочтения кировчан

факторы, оказывающие влияние  
на потребительское поведение  
на рынке продовольственных товаров г. Кировска  
Мурманской области

Аннотация

В работе рассмотрена специфика потребительского поведения на рынке продовольственных товаров г. Кировска. Установлено, что самое большое влияние на него оказывает материальное благосостояние жителей.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, индивидуальные стратегии, экономические факторы

В настоящее время в России продолжают процессы формирования рынка покупателей. Рынок насыщен огромным количеством разнообразной продукции. В силу того что возможности и ресурсы в социальном пространстве распределяются неравномерно между индивидами, люди оказываются в ситуации выбора. Это приводит к тому, что складываются индивидуальные стратегии потребительского поведения на рынке. Основным фактором, влияющим на принятие решения о покупке, безусловно, по-прежнему, является экономическое положение потребителя. Но помимо этого существу-

ет множество хорошо известных в научном сообществе других факторов, таких как гендер<sup>1</sup>, возраст, влияние референтных групп, образ жизни, род занятий и т.д.

## **Предмет и метод исследования**

Подобные социально-демографические характеристики потребителей предполагают аналогичное потребительское поведение. Но наблюдаемое поведение достаточно часто, вследствие влияния

<sup>1</sup> Гендер – социальное поведение человека, определяемое его половой принадлежностью – прим. ред.

...респонденты  
с самым высоким  
достатком ежедневно  
приобретают наиболее  
дорогостоящие  
продукты питания:  
мясопродукты,  
фрукты и рыбопродукты

различных факторов, имеет значительные отличия.

Целью проведённого исследования являлось выявление факторов, определяющих поведение потребителей на рынке продовольственных товаров.

В качестве объекта исследования потребительского рынка выступали жители г. Кировска Мурманской области (от 18 лет и старше). Предметом исследования являлись суждения потребителей продовольственных товаров о факторах, оказывающих влияние на их потребительское поведение в нынешних экономических условиях.

В качестве метода исследования был выбран анкетный опрос, в виде формализованного интервью. Объём генеральной совокупности составил 27 195 чел., объём выборочной совокупности – 389 чел.

В процессе исследования были решены следующие задачи:

– выявлены основные предпочтения потребителей на рынке продовольственных товаров г. Кировска в условиях кризиса;

– выявлены и описаны факторы,

оказывающие влияние на принятие решения о покупке продовольственных товаров;

– проанализирована значимость воздействия на потребительское поведение выделенных факторов (местоположения торговой точки, уровня обслуживания, широты ассортимента и рекламы) среди всей совокупности факторов.

### **Рейтинг покупательских предпочтений**

В результате анализа данных, полученных на основе проведённого анкетного опроса, были сделаны определённые выводы относительно структуры потребления и, в частности, продовольственных предпочтений жителей г. Кировска. Так, например, среди всех продуктов питания по ежедневной частоте употребления первое место занимают хлебобулочные изделия (50%).

Далее к наиболее часто употребляемым («очень часто») продуктам относятся молоко и молокопродукты (27%), мясопродукты (17%), сахар и кондитерские изделия (13%). В категории «часто»: овощи и бахчевые культуры (80%), фрукты (70%); мясопродукты (66%); сахар и кондитерские изделия (54%) и т.д.

В категории «редко»: рыбопродукты (53%), масла и другие жиры (42%), сахар и кондитерские изделия, а также молоко и молокопродукты (по 33%). В категории «никогда» в 4% случаев отмечены масла и другие жиры, причём этот вариант был выбран респондентами женского пола, в возрасте от 35 до 45 лет, оценивающими свой уровень доходов как «выше среднего».

### **Качество, полезность и цена продукта**

Результаты показывают, что процент потребителей, сознательно и ответственно подходящих к выбору продуктов питания, достаточно высок. Это может свидетельствовать о постепенном росте потребительской «грамотности» и культуры. Сопоставив полученные результаты с такими социально-демографическими характеристиками, как пол, возраст, семейное и экономическое положение, можно сказать следующее. Самыми внимательными и требовательными к качественным характеристикам товаров являются женщины в возрасте от 35 до 55 лет, состоящие в зарегистрированном браке и имеющие детей. Меньше интересуются подобными характеристиками мужчины в возрасте от 25 до 45 лет, холостые или разведённые, не имеющие детей.

Что касается экономического положения, то была выявлена следующая тенденция. По мере роста материального благосостояния индивиды становятся более внимательными и требовательными к качественным характеристикам потребляемых продуктов питания. Кроме того, понятия «качество», «полезность» и «цена» продукта становятся для них практически синонимами.

Эти факты можно подтвердить, также обратившись к структуре питания и продовольственных предпочтений респондентов. Было замечено, что респонденты с самым высоким достатком ежедневно приобретают наиболее дорогостоящие продукты питания: мясопродукты, фрукты и рыбопродукты. В то же время респонденты

с достатком ниже среднего вообще отсутствуют в этих категориях. Обеспеченные потребители меньше остальных потребляют наиболее вредные для здоровья продукты питания (масла и другие жиры, сахар и кондитерские изделия).

Таким образом, были установлены следующие факты:

- кировчане отдают предпочтение тем торговым точкам, которые находятся в непосредственной близости к месту проживания;
- требования к культуре обслуживания персонала торговых точек возрастают пропорционально росту материального благосостояния потребителя;
- широкий ассортимент высококачественных продуктов питания способен привлечь потребителя продовольственных товаров, вне зависимости от уровня его материального благосостояния.

### **Возраст, гендер и семейное положение**

Предположение же о том, что торговые точки (магазины, рынки), регулярно поводящие рекламные

...требования  
к культуре обслуживания  
персонала торговых  
точек возрастают  
пропорционально  
росту материального  
благосостояния  
потребителя

акции, наиболее востребованы у потребителей на рынке продовольственных товаров, не подтвердилось. Это свидетельствует, что уровень потребительской культуры на сегодняшний день ещё недостаточно высок.

Возраст, гендер и семейное положение не играют решающей роли при выборе продуктов питания и формировании потребительского поведения. Эти факторы лишь частично обуславливают его. Так, влияние возрастных параметров наименее заметно и действенно. Скорее состояние здоровья, как следствие возрастных изменений, способно оказывать воздействие на потребительское поведение на рынке продовольственных товаров. Это сказывается на количественном и качественном составе потребляемой продукции, что выражается в снижении доли одних и преобладании других видов продуктов питания в ежедневном рационе.

Семейное положение респондентов, наличие детей, состав семьи в целом определяют роли и функции

членов семьи, среди которых нас в данном исследовании интересует роль «снабженца».

Исследование показало, что большинство семей респондентов можно отнести к семье «авторитарного» типа, так как в ней обязательно есть лидер. В большинстве случаев таким лидером, по всем объективным показателям, оказывается женщина, поскольку именно она берёт на себя функции «снабженца». Следовательно, она определяет, что покупать, как распланировать и распорядится семейным бюджетом, определяет приоритеты в питании и вкусы членов семьи.

### **Незапланированные покупки**

С целью выявления воздействия экономического фактора и определения присутствия рациональности в потребительском поведении, у респондентов интересовались частотой совершения ими незапланированных покупок. Кроме этого выявилось, что место расположения магазина является критическим фактором его выбора покупателем. Оно позволяет иметь преимущество перед конкурентом. Другой выделенной в ходе исследования особенностью потребительского поведения является то, что изменение цен на товары не всегда ведет к увеличению спроса. Наше исследование показало, что это напрямую зависит от материального благосостояния потребителя на сегодняшний день.

Местоположение торговой точки играет очень важную роль и даже способно в большей степени, чем другие факторы, подтолкнуть к совершению покупки, вне зависи-

обеспеченные  
потребители меньше  
остальных потребляют  
наиболее вредные  
для здоровья продукты  
питания (масла  
и другие жиры, сахар  
и кондитерские изделия)

мости от уровня цен. С увеличением дохода растет недовольство низкой культурой обслуживающего персонала, узким ассортиментом высококачественных товаров. Следует отметить, что высокий уровень цен как отталкивающая причина выступает у людей с низким или близким к нему доходом, а с ростом дохода удельный вес этой причины снижается.

Исследование подтвердило, что решающим фактором потребительского поведения на рынке продовольственных товаров в условиях кризиса является экономический фактор.

#### **Литература**

1. Ширков Ю. Изучение ценностных предпочтений потребителей в целях сегментации. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 4.
2. Черемисова Н.Ф. Потребительский рынок России: проблемы и решения. – Ростов-на-Дону, 1997. – 347 с.

возраст, гендер  
и семейное положение  
не играют решающей  
роли при выборе  
продуктов питания  
и формировании  
потребительского  
поведения

3. Медведев В.А., Терещенко Н.Н. Особенности формирования товарного предложения на потребительском рынке. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 2.
4. Лебарон Ф. Социология Пьера Бурдьё и экономические науки. // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2004. – Том VII, № 5.

рп

**Frolova S.L.**

*Applicant, Institute of Economic Problems, Kola Scientific Center of the Russian Academy of Sciences, Kirovsk*

#### **Factors Influencing the Consumer Behavior in the Market of Foodstuffs in Kirovsk, the Murmansk Region**

Abstract

**T**he work examines special features of consumer behavior in the market of foodstuffs in Kirovsk. The author has found that economic welfare of residents has the greatest influence on it.

**Keywords:** consumer behavior, individual strategies, economic factors