

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

кафедра истории, теории и прикладной социологии

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ГОРОЖАН
В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 5 курса 511 группы
направления 39.03.01 - Социология
социологического факультета
Годунова Дмитрия Владимировича

Научный руководитель
доктор социологических наук, профессор _____ Т.А. Калугина
подпись, дата

Зав. кафедрой
доктор социологических наук, профессор _____ Д.В. Покатов
подпись, дата

Саратов 2016

Введение. Проблематика потребительского поведения и покупательских предпочтений в условиях рынка всегда пользовалась пристальным вниманием специалистов из различных отраслей научного знания. Особенно данные вопросы актуализировались в период перехода российского социума к новым рыночным отношениям, где обозначенное дискуссионное поле пользуется повышенным вниманием не только у теоретиков или практиков, но и политических деятелей. Трансформационные процессы, по сути, создали ситуацию вакуума: прежние ценности ушли в прошлое, а новые еще не до конца сформированы. Поэтому попытки в начале 90-х годов прошлого века оперативно реформировать российскую экономику закончились провалом и дальнейшей поляризацией общества.

Либеральные подходы к экономической политике находятся в настоящее время в процессе трансформации у многих стран с классическими принципами демократии, чему способствовали кризисные. Поэтому логично разобраться с принципами построения рыночной экономики, интерпретируя основные постулаты, с последующим их внедрением во все сферы жизнедеятельности общества.

В этой связи актуализируется проблематика изучения таких категорий, как рынок и его основных составляющих, конкуренции, государственного контроля над монополистической деятельностью. Важное значение приобретает исследование понятия потребительского поведения в социально-экономических условиях российского общества с целью эффективной организации всех составляющих производства продукции таким образом, чтобы на первое место ставились интересы потребителя, обеспечивая эластичность спроса и эффективность коммерческих взаимодействий. Следовательно, актуальность тематики своевременна и требует тщательного изучения в рамках междисциплинарного подхода, сквозь призму концепций разнообразных отраслей научного знания.

Теоретическое обоснование понятия рынка имеет глубокие гносеологические корни. С точки зрения экономической теории данная проблема исследовалась такими учеными как Р. Бойер, который рассматривал рынок как фиксированное место для реализации продукции. О. Курно и У. Джевессон рассматривали данную категорию как форму взаимодействия между продавцом и покупателем, где ключевым элементом является цена. А. Маршал рассматривал понятие рынок с точки зрения конкурентной борьбы, а позднее Г. Беккер универсализировал данное понятие, рассматривая рынок ценных бумаг, рынок территории и т.д.

С позиций спроса и предложений данную проблематику изучали Р. Гиффен и Т. Веблен. С точки зрения маркетинговых теорий обмена данную проблематику исследовали Ф. Котлер, Келлер К. Немецкий социолог М. Вебер рассматривал рынки сквозь призму традиций и особенностей того или иного социума. Сетевой подход в исследовании данной темы был в сфере интересов М. Грановеттера, Д. Старка.

Потребительское поведение исследовалось также в рамках междисциплинарного подхода. С точки зрения исторического материализма потребительское поведение, возникнув в глубокой древности как процесс выживания человека во взаимодействии с природой, приобрело экономическую составляющую с развитием системы социальных отношений.

Специфику потребностей детально анализировал известный специалист Х. Лейбенстайн. Классики западной социологии Г. Зимель и Г. Тард рассматривали в качестве мотиваторов потребительского поведения моду и подражание. М. Вебер, в большей степени ориентировался на религиозную составляющую и концепцию социального действия. П. Сорокин исследовал потребительское поведение с точки зрения поступков. Один из основателей структурного функционализма Т. Парсонс сфокусировал внимание на анализе типов социальных действий. Т. Веблен и В. Парето характеризовали эмоциональную составляющую в структуре потребительского поведения.

Среди отечественных специалистов следует обратить внимание на исследовательскую практику В. Радаева, который рассматривал потребительское поведение как использование полезных свойств материального объекта, связанных с удовлетворением личных потребностей человека и расходом данного блага.

Гендерные модели потребительского поведения анализировали В. Ильин, Я. Рощина. Проблематику потребления с точки зрения концепции «глэм-капитализма» исследовал известный ученый Д. Иванов. В рамках экономической социологии потребительское поведение исследовалось Т. Заславской и А. Здравомысловым. В то же время особенности потребительских предпочтений в контексте рынков как торговых точек на региональном уровне изучены, на наш взгляд, недостаточно.

В этой связи **объектом исследования** является городское население как социальная группа потребителей.

Предмет исследования - потребительское поведение в системе рыночных отношений.

Цель исследования заключается в анализе особенностей потребительского поведения в современных рыночных условиях.

Задачи исследования:

- теоретически обосновать понятие, структуру и функции рынка в рамках различных социологических концепций;
- проанализировать потребительское поведение в системе рыночных отношений;
- выявить особенности потребительских предпочтений относительно региональных рынков розничной торговли;
- исследовать факторы, определяющие конкурентные преимущества рынков розничной торговли г. Саратова.

Эмпирическая база представлена результатами авторского социологического исследования¹, также вторичным анализом социологических исследований, проведенных ВЦИОМ².

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

Основное содержание работы. В рамках первого раздела «Рынок в контексте социологического знания» теоретически обоснованы понятие, структура и функции рынка с точки зрения различных социологических подходов.

Процесс трансформации рыночных отношений привел к динамичному изменению технологий взаимодействий в области социально-экономических транзакций, выводя на первый план запросы и нужды потребителя, как приоритетное направление коммерческой деятельности компании. В этот период актуализируются вопросы, связанные с интерпретацией понятия рынка и его роли в формировании рыночных отношений нового типа. Данную проблематику в той или иной степени рассматривали различные научные дисциплины.

В рамках экономической науки рынок является основной формой организации общественного хозяйства в условиях товарного производства, которая обеспечивает взаимодействие между производством и потреблением, а также распределение ресурсов в интересах его участников. Иными словами, рынок – это не только среда, где осуществляются сделки, но и

¹ Авторский социологический опрос проведен осенью 2014 года в г. Саратове методом раздаточного анкетирования. В результате расчета бесповторной вероятностной квотной - стратифицированной выборки опрошено 200 посетителей рынков розничной торговли возрасте от 16 лет и старше.

²Сетевые супермаркеты: между социальным запросом и бизнесом. Пресс-выпуск № 3067 [Электронный ресурс]. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115634> (дата обращения: 20.12.2015). Загл. с экрана. Яз.рус.; Потребительские настроения: весна пришла? Пресс-выпуск № 3086. [Электронный ресурс]. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115660> (дата обращения: 30.03.2016). Загл. с экрана. Яз.рус.

система взаимодействий между продавцом и покупателем в процессе обмена.¹

Исследуя данную проблему в русле экономической социологии, отечественный мыслитель В. Радаев подчеркивает, что либеральная трактовка рынка западными экономистами не раз подвергалась сомнениям самой историей развития человечества. И речь в данном случае идет не только об экономико-политических диктатах систем советской эпохи, но и образовании дискурса относительно роли государства в процессе регулирования рыночных отношений. В этой связи ученый подчеркивает, что государство на протяжении всего времени, так или иначе вмешивалось в процесс функционирования рынка и, зачастую, это помогало решать глобальные задачи.²

По мнению В. Радаева, понятие рынка можно рассматривать как систему взаимосвязанных факторов:

- исторически обусловленных, интегративных;
- регулятивных;
- сетевых;
- институциональных;
- культурных.

Многообразие подходов к понятию рынка актуализировало вопросы, связанные с его структурой и взаимодействующими элементами. Все элементы рынка, так или иначе, связаны с процессом производства и потребления, а также имеют денежную оценку продуктовой специфики. Структура рынка, по мнению В. Радаева, - это взаимосвязанные

¹ Понятие рынка и его функции [Электронный ресурс]. URL: <http://konspekts.ru/ekonomika-2/ekonomika-apk/ponyatie-rynka-i-ego-funkcii/> (дата обращения: 20.12.2015). Загл. с экрана. Яз.рус.

² Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ – ВШЭ, 2003. С. 76.

материальные и нематериальные элементы, определяющие системную целостность объекта и его эффективное функционирование в социуме¹.

Для эффективного функционирования рынка необходимы следующие условия: личная собственность; свобода производственной и предпринимательской деятельности; стабильность валютных операций; отлаженные кредитно-финансовые механизмы; социальное одобрение, со стороны членов социума.²

Во втором разделе «Потребительское поведение в системе рыночных отношений: теоретико-методологическое обоснование» сделан вывод о том, что особенности функционирования рынков розничной торговли оказывают влияние на потребительское поведение, хотя и поведение потребителей влияет на специфику конструирования системы розничных рынков. Дуализм сущности потребительского поведения привел к формированию двух основных подходов к его изучению - экономического и социологического.

С экономической точки зрения, потребительское поведение определяется неким набором предпочтений, которые и определяют конечный выбор в процессе изучения предложений. Потребительский выбор — это решение, которое максимизирует принцип выгоды, исходя из ограниченных ресурсов, и определяется следующими факторами:

- фактор подражательной деятельности, при котором мода на товар диктует поведение потребителей, которое можно охарактеризовать, как «стадное».
- фактор демонстрации, который предполагает покупку предметов роскоши в элитных местах, убеждая социум в принадлежности к высшему классу.
- фактор срочности, когда сезонные колебания определяют специфику поведения в зависимости от ситуации.

¹Радаев В.В. Рынок, как идеальная модель и форма хозяйства. К новой социологии рынков [Электронный ресурс]. URL: <http://lms.hse.ru/content/lessons/599/Radaev%202003.pdf> (дата обращения: 20.12.2015). Загл. с экрана. Яз. рус.

²Сущность рынка, его структура и функции [Электронный ресурс] URL: <http://kek.ksu.ru/EOS/TestMO/lecture4.html#function> (дата обращения: 20.03.2016). Загл. с экрана. Яз.рус.

- фактор рационального поведения, когда потребитель совершает покупку в зависимости от рациональной аргументации в принятии решений.

С социологической точки зрения поведение потребителей исследуется с точки зрения их места в социальной структуре общества и включения в систему социальных отношений и социального взаимодействия.

В третьем разделе «Особенности потребительских предпочтений на рынках розничной торговли (на примере жителей г. Саратова)» на основе результатов авторского социологического исследования выявлены особенности потребительских предпочтений относительно региональных рынков розничной торговли, а также выделены факторы, определяющие конкурентные преимущества рынков розничной торговли, по мнению саратовских покупателей. Самыми значимыми факторами оказались низкие цены и широкий ассортимент продовольственных товаров.

Проведенный корреляционный анализ позволил зафиксировать различия мнений респондентов по открытию новых видов магазинов в зависимости от уровня их доходов респондентов. Так, о необходимости открытия супермаркетов типа «Перекрестка», «Седьмого континента», в основном, заявляли респонденты, не относящие себя к малообеспеченным (33% респондентов, не относящих себя к малообеспеченным, против 9% респондентов, получающих пособия). Коэффициент корреляции Крамера равный 0,4 (при $p=0,005$) свидетельствует о существовании прямой средней связи.

На современном этапе развития рыночных отношений в сфере региональной розничной торговли наблюдается сильная конкуренция, особенно в условиях экономического кризиса. Выжить в условиях острой конкуренции способны лишь те предприятия, которые могут обеспечить потребителям предоставления таких услуг, которые отвечают их ожиданиям и потребностям. По нашему мнению, учет интересов и ожиданий потребителей усиливает конкурентные позиции предприятия розничной торговли.

Немаловажная роль в обеспечении устойчивого конкурентного преимущества предприятия принадлежит разработке и реализации на практике эффективной стратегии позиционирования, которое представляет собой деятельность по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особенного, отличного от конкурента образа магазина.

Заключение. Проведенное исследование показало, что потребительское поведение непосредственно связано с категориями «рынок» и «рыночная экономика». Проблематика рынков является сложной и не до конца изученной. Данный вопрос изначально вызывал научный интерес и представлен в рамках междисциплинарного подхода. Специалистами в области экономической теории рынок рассматривалась как фиксированное место, где торговля разрешена и может осуществляться в соответствии с законодательными нормами. В последствие рынок стал рассматриваться как экономическая система.

Социологический подход к изучению экономической жизни заключается в рассмотрении рынка как формы социального института, развивающего в системе социальных отношений индивидов и групп. Структура рынка, по мнению В. Радаева, представляет взаимосвязанные материальные и нематериальные элементы, определяющие системную целостность объекта и его эффективное функционирование в социуме.

Рынок розничной торговли предполагает удовлетворение потребностей больших групп населения в обмен на эквивалентное количество денежных средств. Также данный социальный феномен, может быть рассмотрен как организация деятельности работников торговли по сопровождению сделок купли-продажи, обеспечивая эффективность взаимодействия ¹.

Рынок розничной торговли выполняет ряд функций, а именно:

- организует оптовую торговлю для небольших предприятий в мелких партиях;
- предлагает различный ассортимент для конечных пользователей;

¹Радаев В.В. Сетевой мир. № 7. // Эксперт. 2010. № 5. С. 26-28.

- организует выставку образцов товара, с последующим предоставлением «под заказ».
- осуществляет рассылку каталогов и коммерческих предложений для потенциальных клиентов;
- организует торговлю с бесплатной доставкой товара;
- обеспечивает предложение товара посредством торговых представителей.

Особенности функционирования рынков розничной торговли оказывают влияние на потребительское поведение, хотя и поведение потребителей влияет на специфику конструирования системы розничных рынков. Дуализм сущности потребительского поведения привел к формированию двух основных подходов к его изучению - экономического и социологического.

С экономической точки зрения, потребительское поведение определяется неким набором предпочтений, которые и определяют конечный выбор в процессе изучения предложений. Потребительский выбор — это решение, которое максимизирует принцип выгоды, исходя из ограниченных ресурсов, и определяется следующими факторами:

- фактор подражательной деятельности, при котором мода на товар диктует поведение потребителей, которое можно охарактеризовать, как «стадное».
- фактор демонстрации, который предполагает покупку предметов роскоши в элитных местах, убеждая социум в принадлежности к высшему классу.
- фактор срочности, когда сезонные колебания определяют специфику поведения в зависимости от ситуации.
- фактор рационального поведения, когда потребитель совершает покупку в зависимости от рациональной аргументации в принятии решений.

Социологический подход характеризуется изучением поведения потребителей в контексте их места в социальной структуре общества и включения потребителей как ролевой группы в систему социальных отношений и социального взаимодействия. При этом рассматривается рациональность и иррациональность потребительского поведения в

зависимости от действия конкретных социальных и экономических условий. Поэтому потребительским поведением можно считать, с одной стороны, разновидность социального поведения личности в ролевом исполнении (в роли потребителя), с другой стороны, - одну из распространенных форм экономического поведения.

По результатам авторского социологического опроса выявлено, что сетевые магазины пользуются достаточно высоким спросом у потребителей: только 4% горожан вообще не совершают в них покупки, в то время как для продовольственных рынков и отдельных магазинов этот показатель составляет соответственно 24 и 38%.

Основными факторами, определяющие конкурентные преимущества рынков розничной торговли, по мнению жителей г. Саратова являются низкие цены и широкий ассортимент представленных товаров. Однако саратовских покупателей не устраивает культура обслуживания на рынках.

Проведенный корреляционный анализ позволил зафиксировать различия мнений респондентов по открытию новых видов магазинов в зависимости от уровня их доходов респондентов. Наблюдается прямая корреляционная зависимость: чем выше уровень дохода населения, тем более остро проявляется потребность в открытии сетевых магазинов.

Таким образом, поведение потребителей имеет специфику не только по формам реализации и факторам формирования, принадлежащим разным уровням, но и по своему характеру и закономерностям, проявляющимся в условиях различных социально - экономических систем.