

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет педагогики, психологии и
социальных наук

Кафедра «Методология науки,
социальных теорий и технологий»

Направление подготовки 39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки: Социология социальной сферы

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Потребительские тактики посетителей продовольственных торговых сетей.
Социологический анализ»

Студент

Клинченко Алина
Владиславовна

Руководитель

Синев Е.Н.

Нормоконтролёр

Синев Е.Н.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой

Очкина А.В.

подпись, дата

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

Удалова Е.С.

подпись

Пенза 2018

Оглавление

Введение.....	3
1. Теоретические основания изучения потребительского поведения.....	6
1.1 Социологические подходы к исследованию потребления и потребительского поведения.....	6
1.2 Потребительское поведение как социальное действие. Рациональное и иррациональное в потребительских тактиках.....	11
1.3 Групповая динамика потребления в современной России.....	18
2. Социологическое исследование «Потребительские тактики посетителей продовольственных торговых сетей города Пенза».....	22
2.1 Программа исследования и инструментарий.....	22
2.2 Характеристика посетителей продовольственных торговых сетей (по данным анкетного опроса покупателей)	26
2.3 Особенности потребительского поведения посетителей сетевых продовольственных магазинов (по результатам экспертного опроса и включенного наблюдения).....	42
Заключение.....	51
Список литературы.....	54
Приложение 1	59

Введение

В эпоху постмодернизма потребление стало одним из ключевых показателей уровня жизни современного общества. Феномен потребления учитывается при разработке политических, экономических и социальных программ, реализуемых в жизни общества. Консьюмеризм, как характеристика потребления, способствовал изменению подхода к изучению населения, при удовлетворении своих потребностей. Благодаря изучению обыденных практик индивидов, мы можем проанализировать мотивы того или иного поведения населения и дать оценку их системе ценностей.

Актуальность исследования проблемы потребительских тактик посетителей продовольственных торговых сетей обусловлена тем, что социологический подход к проблематике поведения потребителей является недостаточно разработанным, так как в основной своей массе анализ потребительского поведения осуществляется с маркетинговых или психологических позиций.

Степень разработанности проблемы. Изучение феномена потребления и выявление потребительских тактик с социальной точки зрения началась не так давно, конец 19 – начало 20 века. До этого основным изучением потребления занимались теоретики - экономисты, такие как, Адам Смит, Дэвид Рикардо, Карл Маркс, Джон Мейнард Кейнс, Йозеф Шумпетер, Фридрих Хайек, и другие. Благодаря этим теоретикам появились концепции и современные исследования потребительского поведения. Постепенно экономисты выработали некоторые альтернативные взгляды, касающиеся социальных элементов процессов потребления. Так, Дж. Дьюзенберри показывает, что объемы потребления существенно зависят не от абсолютного, а от относительного уровня дохода – потребители сравнивают свои возможности с потреблением других, более обеспеченных групп, которые тем самым оказывают на них постоянное культурное давление, понуждающее наращивать объемы потребления.

Социальное воздействие на поведение потребителя подчеркивается так же Х. Лейбенстайном в отмеченном им эффекте присоединения к большинству, когда спрос на товар возрастает в связи с тем, что его покупают другие люди, и эффектом сноба, когда, наоборот, человек не желает приобретать товар или услугу, именно потому, что это делают окружающие. [41]

В последние годы в связи с исследованием образа жизни, социологи считают весьма эффективным изучать потребление в рамках образа жизни. На данный момент существует не малое количество исследований, объясняющих различные реакции поведения человека при удовлетворении своих потребностей. Исследования направлены на различные сферы потребительского общества. Российские исследователи делают упор на изучение мнения граждан о современном состоянии торговых сетей, опираясь на опыт самих потребителей, их мнения и оценки. А зарубежные исследования используют чаще метод наблюдения, синтезируя в себе психологические, экономические и социальные наблюдения.

Цель исследования: выявить специфику потребительского поведения посетителей продовольственных торговых сетей.

Объект исследования – население города Пенза.

Предмет – основные тенденции поведения потребителя в торговых сетях продовольственных товаров.

Исходя из поставленной цели работы, можно выделить следующие задачи:

1. Теоретические задачи:

- Дать определение понятию «потребление» и «потребительское поведение»
- Изучить социологические подходы к изучению феномена потребления.
- Типологизировать поведение потребителей.
- Изучить динамику потребления в России.

2. Практические задачи:

- Изучить тактику потребителей при выборе той или иной торговой сети.
- Выявить систему ценностей посетителей при выборе продукции.
- Изучить взаимосвязь между социальным статусом и выбором продуктов в торговой сети.
- Узнать, какие манипуляции предпринимают продовольственные торговые сети для изменения или корректировки поведенческих тактик покупателей.
- Сравнить потребительские цели во время праздничных и рабочих дней.
- Проанализировать взаимосвязь социальных групп, куда входит потребитель с поведением и выбором продукции в продовольственной торговой сети.

Основная гипотеза исследования. Потребительское поведение зависит от множества субъективных и объективных факторов: экономических, социальных, культурных, личностных, психологических и др. Ведущими факторами формирования и выбора потребительских тактик посетителей продовольственных торговых сетей являются: уровень доходов покупателя, его личностные характеристики, месторасположение (шаговая доступность) магазинов сети, широкий ассортимент товаров, низкий уровень цен, приемлемое соотношение «цена-качество» товара и активность рекламной компании данной сети.

Методологическая база исследования. В процессе работы был использован комплекс методов, направленных на решение поставленных задач, включающий в себя: анализ научной литературы и материалов официальной статистики, сравнительный анализ данных, методы статистической обработки результатов, анкетный опрос, экспертный опрос и включенное наблюдение.

Глава 1. Теоретические основания изучения потребительского поведения

1.1. Социологические подходы к исследованию потребительского поведения

Потребление является одним из ключевых факторов в жизни человека. Сама жизнь - это в определённой степени и есть потребление. Человек - существо биосоциальное и его потребности возникают как от биологических функций, так и от социальных, тех, что диктует современное общество с его устоявшимися моральными ценностями, культурным уровнем и других характеристик. Каждый из нас выступает в качестве потребителя, человека, который ставит перед собой определенные задачи, хотя бы для того, чтобы выполнять свою социальную и биологическую функцию. Благодаря этим задачам появляется термин «потребление». То, что человек потребляет, как удовлетворяет свои потребности и как он выставляет свои приоритеты в потреблении – является главным показателем уровня жизни человека во всех сферах. А значит, способно показать современную жизнь общества в глобальном смысле.

Потребление - термин, который раньше чаще использовался в экономической литературе. Например, профессор Кентского университета в Великобритании Балихар Сангера в своих лекциях рассматривал «потребление либо как материальный процесс, укорененный в человеческих нуждах, либо как идеальная практика, укорененная в символах, знаках и кодах». Это высказывание позволяет понять, что термин потребления можно рассмотреть с различных сторон. В данном контексте мы можем увидеть сравнение этого понятия экономической теории с экономической социологией [21].

В теории маркетинга так же часто фигурируют понятие «потребление» и «потребительское поведение». Для них эта некая цель, ориентация на

«потребителя», это главный объект в маркетинговой науке. Маркетинговые исследования направлены на изучение рынка потребления и подачи продукции, которые бы послужили ответом на «жизнь общества». Коренным изменением в понимании потребления, только как феномена экономической теории, послужили конец 19 - начало 20 века. Именно тогда были заложены основы социологического подхода. Первые фундаментальные изменения были связаны с такими теоретиками, как Карл Маркс и его закон, согласно которому потребности увеличиваются по мере их удовлетворения.

Вернер Зомбарт в «теории роскоши», где он рассуждал о феномене «роскошь» и говорил о понимании этого термина с субъективной точки зрения и объективной, проводил параллельный анализ формирования потребительского поведения и появления на основе физиологических, духовных и социальных основ. Он делает акцент на изменении статуса граждан и благодаря этому изменение потребительского поведения. [22]

Так же стоит упомянуть про Торстейн Веблена, который в своей теории праздного класса говорил об использовании при анализе экономических явлений категориального аппарата биологической динамики. Его «теория праздного класса» делала акцент на формирования потребления по средству физических, духовных, эстетических и других нужд потребления индивида. [32]

Потребительское поведение – прежде всего, явление экономическое, для которого характерны следующие моменты.

Во-первых, поведение населения в сфере потребления носит общественный характер. Отношения людей в общественном производстве обуславливают характер их отношений в сфере потребления.

Во-вторых, важно отметить объективный в своей основе характер потребительского поведения. Несмотря на все многообразие и индивидуальность человеческих устремлений к обладанию теми или иными благами, несмотря на многообразие мнений, желаний людей, их поведение предопределено состоянием и уровнем развития общественного

производства. Эта связь не прямая, она опосредована потребностями, интересами, которые осознаются людьми как их цели, направляющее поведение.

В-третьих, экономический анализ поведения населения в сфере потребления должен учитывать специфику распределительных форм и способов, предшествующих потреблению.

В рамках экономической теории, потребительское поведение направлено на извлечение экономических благ из товарного оборота и присвоение их полезных свойств с целью удовлетворения многочисленных потребностей. Фаза потребления характерна для большинства субъектов, использующих те или иные ресурсы для собственных нужд. Это сложнейшее функциональное соотношение множества факторов, определяющих динамику и структуру включения и исключения экономических ресурсов из товарного оборота в соответствии со способностью хозяйствующих субъектов находить оптимальное равновесие с рыночной средой. Они реализуют целый ряд функций и поведенческих программ, которые позволяют им с разной степенью успешности выполнять эти действия.

В рамках социологического подхода исследование проблемы потребительского поведения имеет ряд особенностей:

- исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль, или образ жизни. Потребитель (или организация) потребляет продукты для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный стиль, который находится во взаимодействии с рядом факторов;
- стремление сохранить или улучшить свой жизненный стиль, формирует отношения и потребности потребителя;
- потребитель имеет двойственную сущность. С одной стороны, он член нескольких социальных групп и поэтому подвержен влиянию ряда социальных или внешних факторов. С другой стороны, потребитель индивидуален, а потому его жизненный стиль испытывает воздействия ряда внутренних (психологических) факторов. [32]

Таким образом, в рамках социологии, потребительское поведение анализируется как процесс в его конкретном историческом контексте, рассматривается потребление не отдельного человека, а потребление на уровне социальных групп и общества в целом, потребление исследуется как культурный феномен общества.

Если говорить о современных социологических подходах к исследованию потребительского поведения, то одним из самых популярных является концепция Жана Бодрийера - «общество потребления». Он рассматривал термин «потребления» как цепную психологическую реакцию, говоря о бессознательной природе человеческого выбора. Он противопоставляет «мнимое» изобилие «подлинному». Рассматривает общество потребления через призму самообмана этого общества, выражаемого в изобилии и перенасыщении «товаров», но являющееся лишь маскировкой дефицита, имеющего смысл структурного закона выживания современного мира. Предметы потребления по его теории являются частью знаковых систем. Так же он основывался на том, что различные маркетинговые манипуляции и рекламы заменяют индивидам реальность[6]. Товар перестаёт нести за собой свои материальные функции и его ценность формируется не полезными свойствами, а исходя из его знаковой стоимости.

Благодаря такому феномену, можем увидеть структуризацию общества, того, какие именно знаки они потребляют, а какие игнорируют. Создаются определенные социальные группы.

Делаем вывод, что потребление в данном контексте можно рассматривать как основу социальной стратификации общества, как горизонтальной, так и вертикальной.

Существует антропологический, (или культурологический) подход к исследованию потребительского поведения. Основателями данной концепции являются Мэри Дуглас и Кристофер Уильям Брэдшоу Ишервуд. Потребление определяется как процесс использования благ, а сама сущность потребления открывается через определение его функций. Это подход

является противопоставляемый экономическому подходу, так как основная функция культурологического подхода к потреблению заключается в способности создавать смыслы, а не удовлетворять потребности. «Забудьте о том, что блага пригодны для еды, ношения в качестве одежды или обеспечения крова; забудьте об их полезности и попытайтесь вместо этого согласиться с тем, что блага используются для осмысления; относитесь к ним как к невербальному средству креативных возможностей человека» [1].

Социологические подходы к исследованию потребления рассматривают его как культурное явление. Поэтому они имеют собственную специфику, анализируя потребление как процесс в его конкретно историческом контексте, а не в сконструированном мире «идеального рынка», как, например, в экономике, а также они рассматривают потребление на уровне социальных групп и общества в целом.

Это позволяет рассмотреть потребительское поведение как фактор социальной стратификации, социального контроля, как процесс манипуляции знаками и культурный феномен.

Таким образом, только синтез социологических, экономических и маркетинговых подходов к потребительскому поведению способен определить место потребления в системе общественных отношений, структурировать его основные элементы, обозначив их роль в формировании тактик потребительского поведения.

1.2 Потребительское поведение как социальное действие. Рациональное и иррациональное в потребительских тактиках

Потребительское поведение, как и всякая человеческая деятельность, имеет свою структуру, и его можно разбить на отдельные элементы.

Структурной единицей потребительского поведения является потребительское решение – операция выбора потребителем варианта действия, способного удовлетворить имеющуюся у него потребность, то есть приобрести или нет товар (услугу). Как организм состоит из отдельных клеток, так и потребительское поведение состоит из отдельных актов – решений.

Таким образом, проанализировать и понять потребительское поведение это, прежде всего, значит проанализировать конкретное решение, принимаемое потребителем в отношении продукта или услуги.

Поведение потребителей – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней. Потребительское поведение изучает покупающие центры и процессы обмена, вовлеченные в приобретение, потребление и избавление от товаров[1].

Модель потребительского поведения представляет взаимосвязь процесса решения потребителя о покупке и факторов, его определяющих, и исходит из ряда предпосылок.

Исходной точкой потребительского поведения является жизненный (организационный) стиль, или образ жизни. Потребитель (или организация) покупает/потребляет продукты для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль, который находится во взаимодействии с рядом факторов.

Потребитель имеет двойственную сущность. С одной стороны, член нескольких социальных групп и потому подвержен влиянию социальных или

внешних факторов. С другой стороны, потребитель индивидуален, а потому его жизненный стиль испытывает воздействие ряда внутренних (психологических) факторов. Внутренние (психологические) факторы рассматриваются как процессы реакции потребителя на внешнее воздействие.

Стремление сохранить или улучшить свой жизненный стиль формирует отношения и потребности потребителя. В определенной ситуации потребитель осознает проблему (необходимость или возможность улучшения или поддержки своего жизненного стиля), тем самым запускается процесс решения о покупке.

Итак, содержательную основу потребительского поведения составляют процесс принятия решения потребителем о покупке и определяющие его факторы. Процесс принятия решений потребителя рассматривается, как правило, в составе следующих этапов:

- осознание потребителем наличия проблемы
- информационный поиск
- оценка и выбор альтернатив покупки
- покупка
- использование покупки и оценка решения

Следует подчеркнуть, что факторы потребительского поведения делятся на внешние (социальные), то есть представляющие преимущественно внешнее воздействие на потребителя, и внутренние (психологические).

К внешним факторам потребительского поведения относятся: собственно маркетинговая деятельность, а также влияния, формируемые социальным окружением; культура, ценности, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство. В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции, собственно жизненный стиль, знание и отношение потребителя к покупке.

В социологической науке социальное действие - это действие, которое имеет влияние на другого индивида, группу лиц. Оно всегда направленно на субъект, а не на объект. Потребитель с одной стороны уже автоматически является субъектом социального действия, так как он взаимодействует и интегрирует с продуктом общества, но с другой стороны, он может взаимодействовать только с ресурсами этого самого общества, не контактируя с другими индивидами. Именно поэтому, потребление как феномен является сложным аспектом в изучении, и теоретики выявляют всё новые подходы[32].

Джордж Мид, основатель символического интернационализма, рассуждал на тему социального взаимодействия и формирования потребления. Выделял следующие стадии: импульс, восприятие, манипуляцию и консуммацию, или, по- другому, потребление[32].

На фазе «импульс» происходит осознание потребности; «восприятие»- индивид объективно оценивает ситуацию и находит пути к будущему удовлетворению своей потребности; «манипуляция» - процесс взаимодействия с объектом и «потребление» - получение пользы от объекта и оценка.

Говоря о социальном действии, стоит отметить труды социолога Макса Вебера и его классическую типологию, в которой он предлагает рассматривать социальное действие с точки зрения четырёх «идеальных типов».

Целерациональное действие – продуманное использование условий и средств для достижения обозримой цели.

Ценностно- рациональное действие – основано на вере в определенные ценности.

Аффективное действие – обусловлено эмоциональным состоянием индивида, его ощущениями и чувствами.

Традиционное действие – основано на длительной привычке[21].

Когда человек выбирает что – либо, он не всегда основывается на рациональном действии, и порой его выбор падает на то, что он желает сиюминутно. Это желание может вызвать множество факторов, но основной - это реклама, не в зависимости от её формы, будь это постер в сети, упоминание в журнале газете, сарафанное радио и т.д.

Как и любое социальное действие, потребительское поведение выполняет свои определенные функции в обществе. Их можно рассматривать как на макро-уровне, так и на микро- уровне.

Макро- уровень: социокультурная функция и экономическая.

Микро-уровень: социализация и самореализация.

Существуют так же различные модели потребительского поведения, одна из них основана на теории Торстейна Бунде Веблена. «Эффект Веблена» - это демонстративное потребление. То, что подчеркивает статус потребителя, это некий способ показать свою социальную значимость.

«Эффект сноба» - это поведение, при котором потребитель показывает своё отличие от других индивидов. Он никогда не купит товар, который покупают большинство.

Так же существует термин «присоединение к большинству»- это некий формат поведения, когда индивид потребляет то, что и все. Он стремится «не отставать от членов своей социальной группы». Эти люди чаще подвержены конформизму.

Потребительское поведение очень тесно связано со стратификацией, и модель поведения потребителя имеет тесную связь с ней. Индивиды со своими культурными ценностями, нормами, традициями обладают и различным потребительским поведением. Так же модель поведения в потреблении зависит от социальных групп, в которые он входит.

Итальянский социолог В. Парето предложил новую парадигму исследования экономического поведения. У Парето в структуру социального поведения были включены не только рациональные (логические), но и иррациональные (аффективные) элементы. Концепция нелогического

действия В. Парето делит все действия на логичные и нелогичные, если первые основаны на научном методе и рациональном мышлении, то вторые - на чувствах, когда люди не устанавливают объективные связи между явлениями и поэтому не в состоянии логически соединить цель действий и средства ее достижения (нерационально мифологическое мышление, когда целью является, например, дождь, а средством - жертвоприношения) [30].

Рациональные факторы поведения состоят в осмысленности интересов субъекта, и соотносением их с реальными возможностями. Не противоречащие нормам, ценностям, интересам других участников социального процесса.

Иррациональный фактор состоит в неразумном поведении индивида, который ориентирован на достижение цели, без предварительной объективной оценки индивида.

Существуют различные подходы к пониманию иррациональности и рациональности, их границ: социологический, психологический, бытовой.

Причины увеличения проявления нерационального, импульсивного поведения раскрывает в своей работе Э. Тоффлер, выдвигая концепцию футурошоков. Футурошоки - это ситуации информационной перегрузки, шока, в результате потока информации, ежедневно меняющей картину мира человека и требующей принятия все новых и новых решений, которые ведут к психофизиологическим заболеваниям, замыканию на себе, нерациональным асоциальным действиям - наркомании, мистицизму, вандализму, нигилизму, апатии[40].

И, наконец, еще одной причиной социальной нерациональности является психология толпы, начало изучения которой было положено Г. Лебоном, когда разумное критическое начало личности подавляется иррациональным массовым сознанием. Основой иррационального потребительского поведения здесь являются биологические механизмы, характерные для социальных животных, такие как заражение, подражание, внушение. Подражание помогает в стандартных ситуациях, не сильно

задумываясь, вести себя так же, как ведут окружающие. Поэтому в одной и той же ситуации люди из разных культур ведут себя по-разному. Рациональность социального действия предполагает, что индивиды совершают целенаправленные, осмысленные и предсказуемые действия[23].

А.Бек, основоположник когнитивной психологии, условно разделил весь процесс человеческого мышления на три уровня. Во-первых, он выделил произвольные мысли: наиболее поверхностные, легко осознаваемые и контролируемые. Во-вторых, автоматические мысли. Как правило, это стереотипы, навязанные нам в процессе взросления и воспитания. И, в-третьих, базовые схемы и когнитивные убеждения, то есть глубинный уровень мышления, возникающий в области бессознательного, который труднее всего поддается изменению. Всю поступающую информацию человек воспринимает на одном из этих уровней (или на всех сразу), анализирует, делает выводы и выстраивает на их основе свое поведение[4].

Многие формы поведения потребителей, воспроизводятся без лишних рассуждений, на основе психологических факторов. Чаще это механизм подражания, которые не всегда можно рассматривать именно как негативный аспект.

Таким образом, иррациональное поведение вызывают следующие причины:

- 1) когнитивная несостоятельность: неспособность применить осознанные методики выбора, ограниченность способностей к обработке сигналов и явные пробелы в принципах кодирования информации;
- 2) наличие механизмов некритического принятия решений: врожденные инстинкты и приобретенные рефлекс, эмоции;
- 3) социальная природа человека: биологические механизмы социальных животных, необходимость поддерживать социальные институты.

Таким образом, синтез рационального и иррационального поведения индивидов, создаёт в обществе баланс. Потребительское поведение является одним из важнейших показателей жизни общества на данный период.

Изменения в любой сфере жизни общества, несут за собой трансформацию потребительского поведения.

1.3 Групповая динамика потребления в современной России

В современном мире пропагандируются идеалы потребления и внушается мысль о том, что ценность человека, его статус зависят от продуктов, услуг, которые он приобретает. Россия не стала исключением, и когда уже развитые страны исключают эту «традицию» из своей жизни, то в России она начала только расцветать.

Статистика показывает, что потребление во всем мире растет, за последние 40 лет расходы людей на услуги и товары возросли больше, чем в 4 раза. США является мировым лидером потребления[9].

В России на протяжении последних десятилетий возникали большие изменения в экономике страны, от этого напрямую зависели доходы на каждого члена семьи, а значит и уровень потребления.

Уровень дохода - это ключевая социально - демографическая характеристика, которая так или иначе сильно сказывается на потребительском спросе страны.

Аналитики обращают внимание на то, что в рыночную экономику и, соответственно, в общество потребления Россия пришла причудливым образом. Потому что такая экономика не соответствовала развитию страны.

Первые исследования доходов семьи и домохозяйств начались в 19 веке. Фредерика Ле Пле является одним из первооткрывателей исследований такого рода. Он изучал бюджеты домохозяйств, доходы семьи и описывал их. «Бюджет – это ключ, который открывает все семейные тайны, поскольку все события, составляющие жизнь рабочей семьи, в той или иной степени проявляются в форме доходов и расходов» [32].

«Для того, чтобы более детально разобраться в динамике потребления России, стоит обратить внимание на статистику. На данный период Россия занимает 44 место в мире по объёму ВВП на душу населения. Это является важнейшим показателем уровня развития экономической сферы нашей страны. В 2001- 2008 году рост ВВП составлял в среднем 6,6%, а рост

потребления 10, 9%. К тому же, в России сохраняется довольно сильное неравенство доходов, хотя с 1999 по 2007 год, уровень бедности в стране снизился[10].

Заработная плата обеспечивает самый существенный вклад в доходы населения.

Начиная с 2000 года, неравенство заработной платы сократилось. В 2017 году коэффициент заработной платы снизился с 50% примерно до 41%. Такое изменение связано со снижением безработицы и изменениями в структуре трудовых ресурсов, в первую очередь благодаря сокращению неквалифицированных рабочих. С одной стороны, рабочая сила становится более квалифицированной (уровень образования повышается), а с другой – можно ожидать сокращения числа трудоспособного населения в трудовых ресурсах при сохранении устойчивого спроса на сотрудников.

Сфера личного потребления - это сфера экономической жизни, которая зависит от индивидуальных действий людей. Американский экономист Дж. Катона делил потребительские сбережения и расходы на контрактные (обязательные) и дискреционные (необязательные). Первая категория направлена на покупки первой необходимости (коммунальные услуги, другие платежи за квартиру, различные фонды, накопления, и т.д.). Дискреционная категория вызвала больший теоретический интерес, так как к ней относятся покупки длительного пользования, вызванные не только объективными факторами, но и субъективными. Он предлагал рассматривать потребительский процесс через призму психологического состояния. Говоря о том, что любой человек перед покупкой товара на длительный срок, в любом случае, независимо от объективных факторов, будет опираться на внутреннее состояние (характер, темперамент, настроение, и т.д.). Так же важность дискреционной категории объясняется тем, что при такой покупке:

- а) она не является неотложной, а значит движение расходов может быть неравномерным;
- б) часто при такой покупке роль играют престижные соображения;

в) покупка может осуществляться за счет прошлых или будущих доходов (кредит) [21].

Стоит отметить, что вышесказанное является актуальным, так как произошли большие изменения за последние 15 лет в экономической сфере. И последние исследования, направленные на личностное потребление, позволяют глобально оценить динамику потребления современного российского общества.

Увеличение темпов роста продаж и положительная оценка населения ситуации потребительского рынка произошла в определенные промежутки времени. Это вторая половина 1997 года, вторая половина 1999, начало 2001 года и вторая половина 2003 года, первая половина 2004. Именно эти периоды характерны интенсивным ростом покупательской активности и склонностью населения к осуществлению крупных покупок в целом.

Большие изменения в экономической сфере России произошли начиная с 2003 года, благодаря увеличению потребительского кредитования, получение которого существенно расширилось. Результатом стало появление некой новой социальной реальности, где благодаря кредитным схемам появилась возможность у большей части населения совершать покупки, которые раньше они себе позволить не могли.

Данные исследований показывают, что вплоть до 2001 г. покупательная активность на рынке товаров длительного пользования была характерна только для 18—20% российского населения. Большинство респондентов стабильно отвечали, что им не приходилось в течение года, предшествующего опросу, делать крупные покупки. Однако в 2008 г. доля «покупателей» выросла в 1,5 раза (32%), а в 2014 г. достигла уже 41%. Благодаря таким достижениям, с одной стороны, фактически повысилось качество жизни населения и появилась возможность реализации индивидов, появление большего количества бизнес - сообществ. А с другой стороны, стали более чётко видны социальные проблемы населения России, например

необъективная оценка своего финансового положения некоторыми гражданами[1].

Так же проводились исследования в сфере продовольственного выбора населения между заграничными и отечественными товарами. Статистические данные показали, что большинство населения России отдают предпочтение отечественным продовольственным товарам, одной из основных причин являются санкции, которые ввели против России в 2014 году.

Данные ВЦИОМ показали, что «За полтора года уровень потребления отечественных продуктов питания россиян, по их собственным словам, вырос. В частности, стали больше покупать российских сыров (если полтора года назад сыры преимущественно российского производства приобретали 75% граждан, занимающихся покупками и ведением хозяйства, то сегодня – уже 84%), рыбы (с 72% до 83%), фруктов (с 63% до 74%) и др.».

По сравнению с 2008 годом, доля любителей импортной продукции сократилась более чем в 3 раза[26].

В современной России потребительское поведение даёт представление о социально- экономической дифференциации российского общества.

Несмотря на то, что средний класс в развитых странах мира является самым активным потребителем, этого нельзя сказать о России, где он составляет небольшую часть потребителей из-за своей малочисленности. В современной России именно обеспеченные слои населения являются субъектами, формирующими общество потребления.

Глава 2. Социологическое исследование «Потребительские тактики посетителей продовольственных торговых сетей города Пенза»

2.1 Программа исследования и инструментарий

С 1992 года Россия претерпела большие изменения в экономической сфере жизни общества, что послужило переходу России к рыночной экономике. Благодаря этому был преодолен товарный дефицит. Это событие повлияло на появление в нашей стране такого феномена, как «торговые сети». Так же одним из условий появления торговых сетей можно считать глобализацию.

В современном мире идёт постоянная динамика развития общества, и появление торговых сетей один из главных показателей изменения общества в области потребления. Производителям часто приходится находить новые способы общения с покупателями.

В современном мире, где запросы потребителей постоянно меняются в зависимости от различных факторов, довольно сложно уследить траекторию изменения тактик, используемых самими потребителями.

Объект исследования – население города Пенза.

Предмет – основные тенденции поведения потребителя в торговых сетях продовольственных товаров.

Цель исследования: выявить специфику потребительского поведения посетителей продовольственных торговых сетей.

Задачи:

- Изучить тактику потребителей при выборе той или иной торговой сети.
- Выявить систему ценностей посетителей при выборе продукции.
- Изучить взаимосвязь между социальным статусом и выбором продуктов в торговой сети.

- Узнать, какие манипуляции предпринимают продовольственные торговые сети для изменения или корректировки поведенческих тактик покупателей.
- Сравнить потребительские цели во время праздничных и рабочих дней.
- Проанализировать взаимосвязь социальных групп, куда входит потребитель с поведением и выбором продукции в продовольственной торговой сети.

Гипотеза: Посетители продовольственных торговых сетей имеют определённые потребительские тактики при покупке товаров, обусловленные уровнем доходов покупателя, его личностными характеристиками, месторасположением (шаговая доступность) магазинов сети, ассортиментом товаров, уровнем цен, приемлемым соотношением «цена-качество» товара, активностью рекламной компании данной сети др. факторами.

Выводные гипотезы:

1. Главная характеристика торговой сети с хорошей выручкой - низкая цена и качественный товар.
2. При покупке товаров, человеком руководят не только объективные, но и субъективные факторы (настроение, характер).
3. Существует взаимосвязь между социальным статусом и изменением отношения к характеристикам товаров.
4. Реклама, СМИ имеют большое влияние на выбор торговой сети, или продукции в ней.
5. «Типичный» российский потребитель - семейный человек.
6. В праздничные дни намного больше целенаправленных покупателей.

Интерпретация основных понятий:

Потребитель - потенциальный покупатель товара.

Потребительские тактики - стратегия, определённый план покупки того или иного товара.

Торговая сеть - это совокупность розничных товаров на определенной территории, направленная на обслуживание покупателей и продажу товаров.

Продовольственные товары - продукты, находящиеся в обороте и употребляемые человеком.

Социальный статус- это социальное положение, которое занимает индивид, или социальная группа, в которой он находится.

Социальная группа - объединения людей, имеющие общий значимый признак, объединённые одной деятельностью, регулирующиеся социальными институтами.

Стратификация (в социологии) – деление общества на слои.

В данном исследовании использованы три метода: один количественный – анкетный опрос, этот метод позволяет в сжатые сроки получить информацию от большого количества респондентов; и два качественных – экспертный опрос и включенное наблюдение. Экспертный опрос и включенное наблюдение позволяет детально разобраться в поведении потребителей в торговой сети. Благодаря экспертам появится возможность разобраться в структуре и механизмах розничной торговли, выяснить некоторые аспекты потребительского поведения. Наблюдение же позволит дополнить уже известную информацию, это возможность «своими глазами» увидеть некоторые черты поведения потребителей.

Для анкетного опроса выборочная совокупность составила 380 респондентов. Метод выборки – вероятностная. Инструментарием исследования послужила анкета (25 вопросов).

Для изучения мнения экспертного опроса, использовался лист интервью.

Рабочий план исследования.

№ этапа	Мероприятия	Сроки
1. Подготовительный	Формирование исследовательской	Январь-февраль

	группы.	
	Разработка программы исследования.	
	Расчет выборки и разработка инструментария.	
	Тиражирование инструментария	
2. Сбор эмпирических данных	Проведение анкетирования	20.03.18-01.05.18.
	Экспертный опрос	02.05.18-08.05.18.
	Проведение включенного наблюдения.	09.05.18-13.05.18
3. Подготовка информации к обработке	Ввод данных в компьютер	15.05.18-30.05.18.
	Обработка полученной информации	
4. Анализ результатов исследования.	Подготовка научного отчета по результатам исследования и разработка рекомендаций.	01.06.18. – 07.06.18

2.2 Характеристика посетителей продовольственных торговых сетей (по данным анкетного опроса покупателей)

В моём исследовании приняло участие 380 респондентов. Из них 220 женщин и 160 мужчин (см. рис.1)

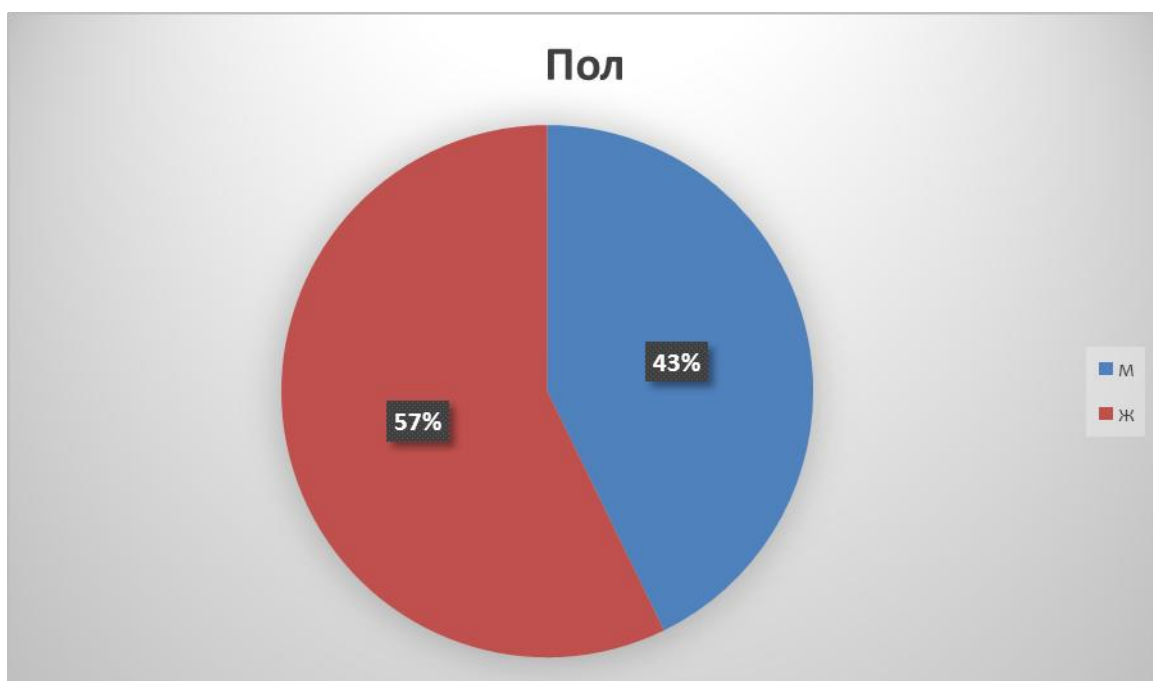


Рис. 1

Все респонденты имеют различный уровень дохода, образования, возраст, занимают различные сферы деятельности и работают в различных профессиональных сферах.

Именно эти различия между респондентами, и тем, какие они занимают социальные группы, позволили увидеть закономерность выбора человека той или иной торговой сети и составить его «портрет».

Данное исследование носит социологический характер, хотя и включает в себя маркетинговые аспекты, что позволяет нам более глубоко понять потребительское поведение, уже не ограничивающееся только выбором определенной продукции в конкретной торговой сети, но и дающей понимание потребительского поведения через анализ характеристик представителей различных социальных групп потребителей.

На вопрос в анкете «Где Вы чаще совершаете покупки продовольственных товаров?», 36% респондентов ответили, что чаще совершают покупки в небольших продовольственных магазинах, в сетевых магазинах 43% и на рынке 21%. (см. рис. 2).

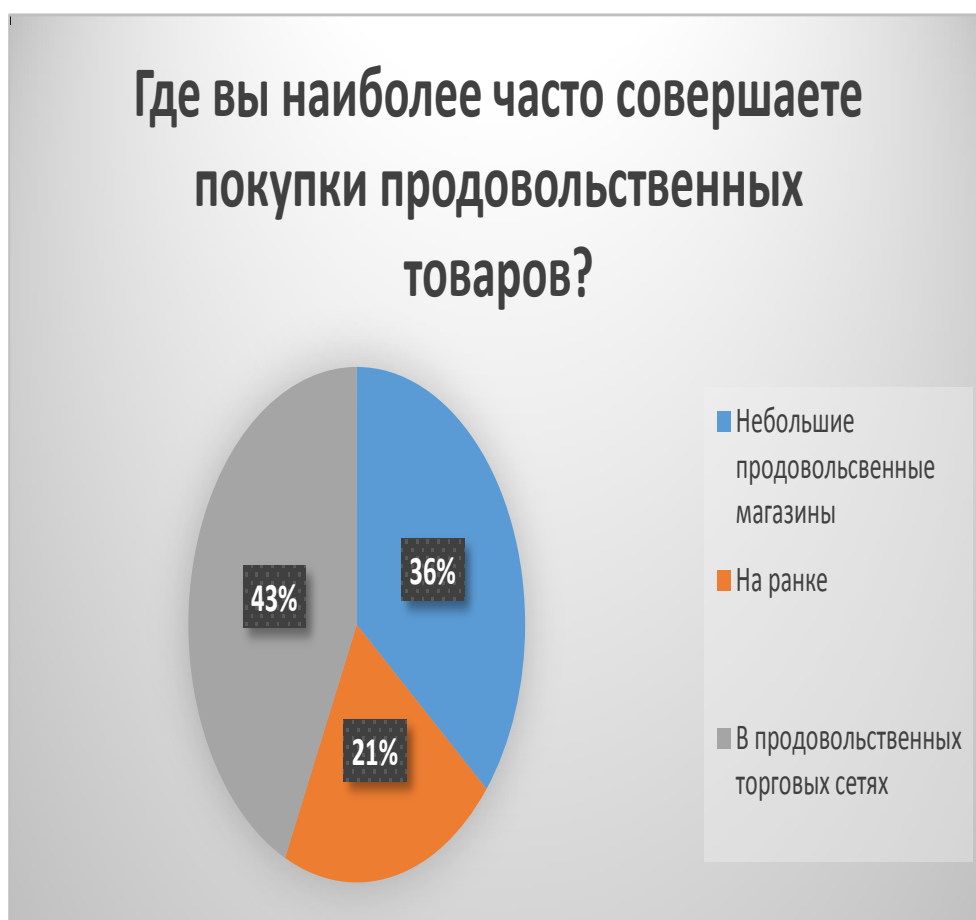


Рис. 2

Затем предложили респондентам ответить на следующий вопрос: «Как часто вы посещаете продовольственные торговые сети?». Ответы были следующие: каждый день – 32% респондентов; пару раз в неделю – 21,3%; несколько раз в месяц – 15, 2%; один раз в месяц – 12%; очень редко посещаю – 19, 5%.

Рис. 3

Благодаря этим двум вопросам мы смогли выявить целевую аудиторию для нашего исследования, и изучить его актуальность. Чем выше уровень посетителей продовольственных торговых сетей, и чем чаще они делают там покупки, тем исследование имеет более обширный и общественный характер.

Чаще всего респонденты совершают покупки в «АШАН» 9%; «Магнит» 27%; «Караван»- 44%; «Магазин моего района» 48%; «SPAR» 26%; «Лента» 32%; «Пятерочка» 25,5; «АТАК» 9,5%; (см. рис. 4)

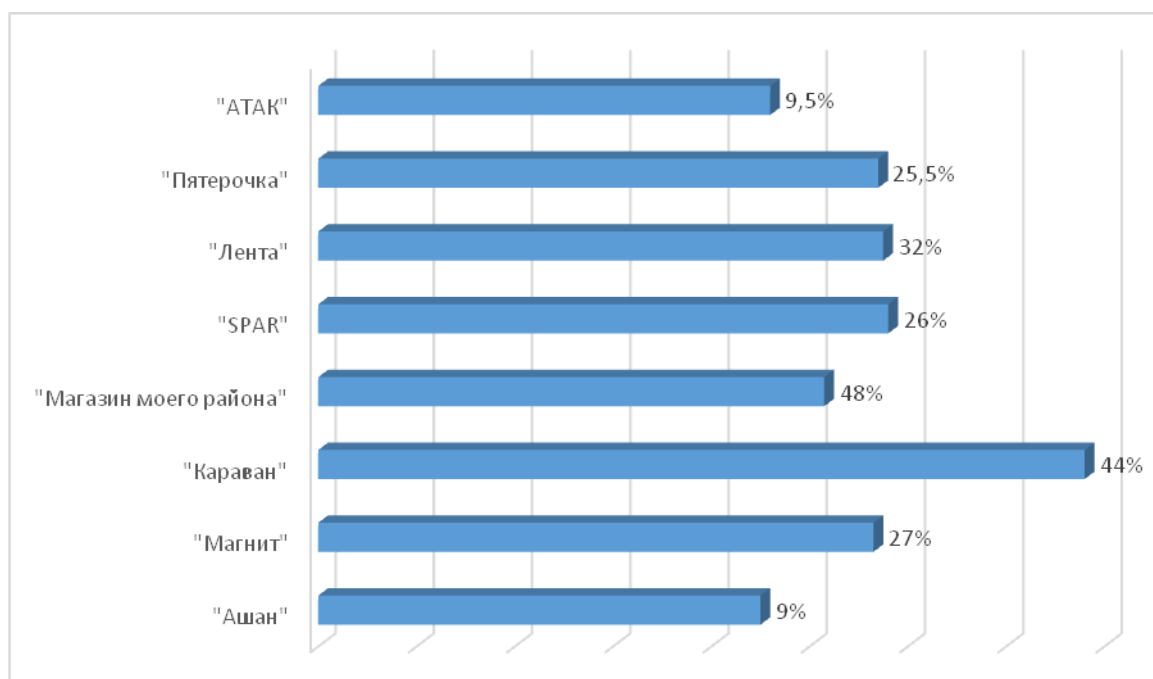


Рис. 4

На вопрос «Какие критерии вам наиболее важны при совершении покупок?», мы предложили выбрать не более 3-ех вариантов ответов. И получили следующие результаты:

«Удобное расположение, находится рядом с домом или работой» так ответили 47,3% респондентов; Низкие цены так ответили 48,5% респондентов; качество товара,- так ответили 54,2% респондентов; постоянные акции и скидки на товары - 38% респондентов; широкий ассортимент товаров - 4,2%; качество обслуживания – 34%; отсутствие очередей- 15, 2%; наличие эксклюзивного товара - 1%; хорошие отзывы от друзей и знакомых- 7%; постоянная реклама– 2,1 %; стильный и приятный дизайн магазина – 3,2 % ; известность торговой сети- 10, 9 %; престиж продовольственного магазина – 5, 2%; наличие готовой продукции (салат бар, приготовленные первые и вторые блюда, своя выпечка магазина, и т.д.) - 13, 2% (см. рис. 5)

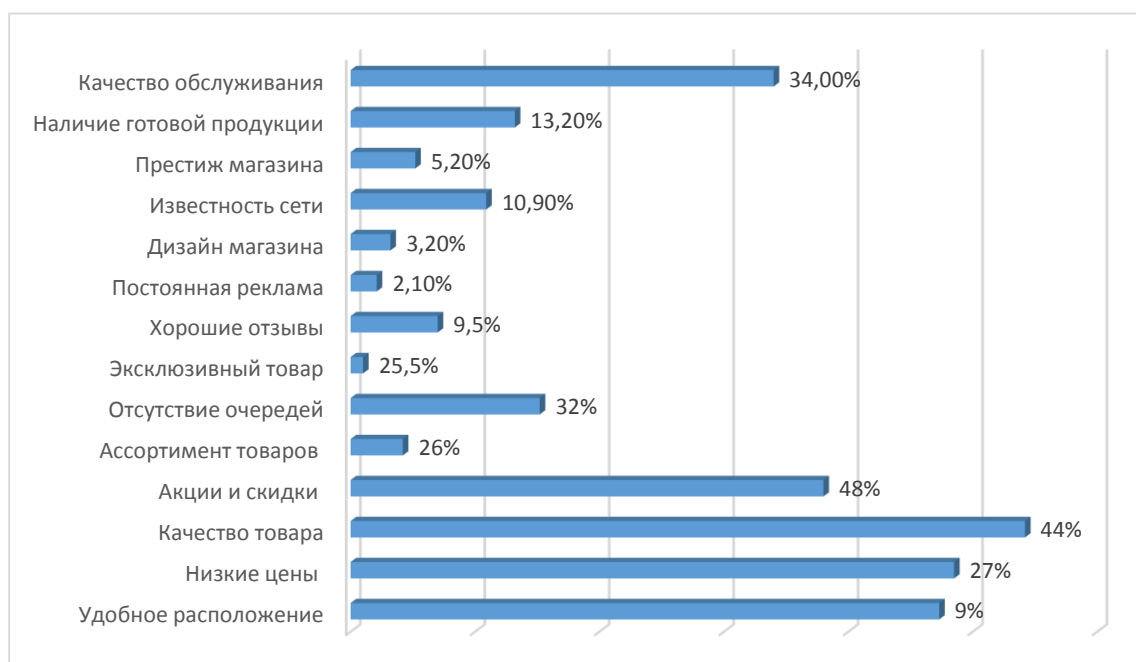


Рис. 5

Таким образом, мы подтверждаем гипотезу, что одним из основных критериев при выборе продовольственной торговой сети посетителями - быстрый и качественный сервис.

На вопрос «Как часто вы видите рекламу продовольственных торговых сетей?», респонденты ответили: очень часто 21%; часто 33%; иногда замечаю рекламу, но не обращаю на неё особого внимания 36%; не вижу реклам- 10%. (см. рис. 6)

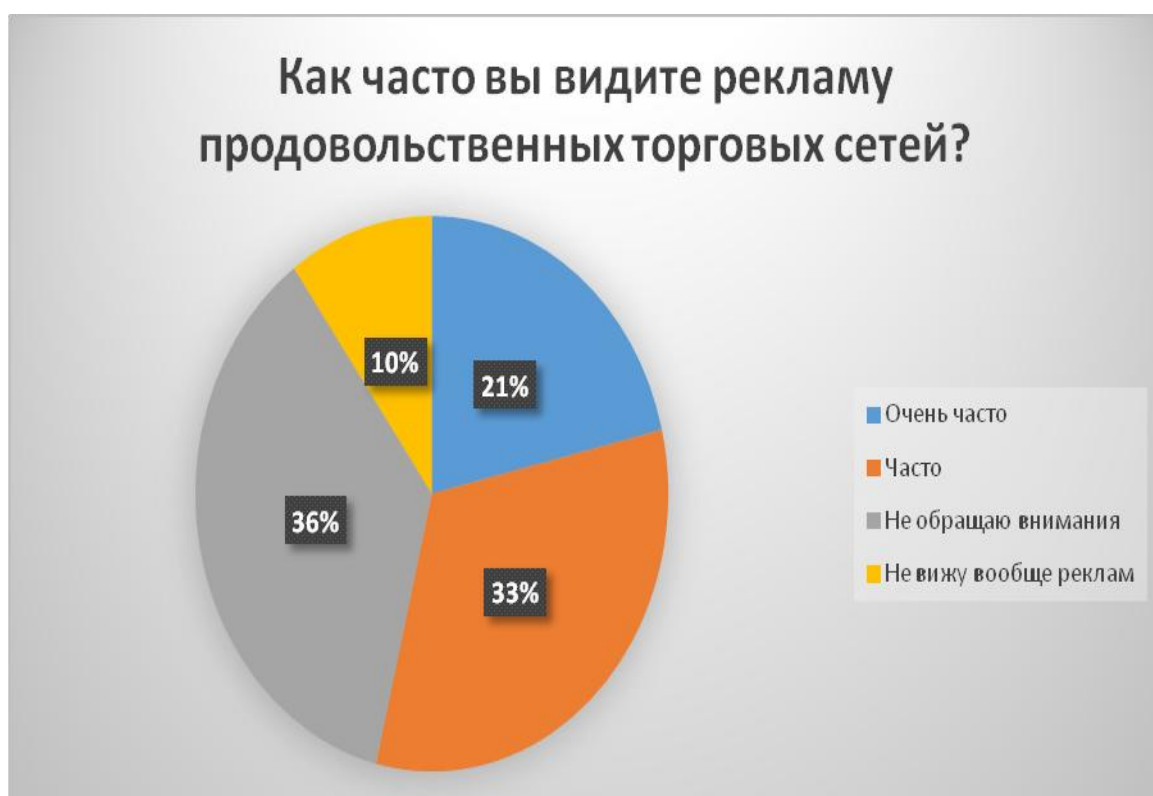


Рис. 6

Таким образом, мы можем сделать вывод, что выбор продовольственной торговой сети благодаря рекламам ставится под сомнение, так как большинство ответили, что не обращают на неё внимания. Но ответить, что объективно подтверждается или опровергается гипотеза о том, что «Реклама, СМИ имеют большое влияние на выбор торговой сети потребителями» мы пока не можем.

Для изучения потребительского поведения и выявления стратификации посетителей, был задан вопрос «Какую сумму вы тратите на одно посещение розничной торговой сети чаще всего?»

Опрошенные чаще всего тратят на одно посещение розничной торговой сети до 100 рублей, так ответили - 6,5%;

101- 300 рублей 10,2%; 301- 600 рублей- 23,2%; 601- 1000 рублей - 44,6%; от 1000 до 3000 рублей-8,4%; больше 3000 рублей 7,1%. (см. рис. 7)

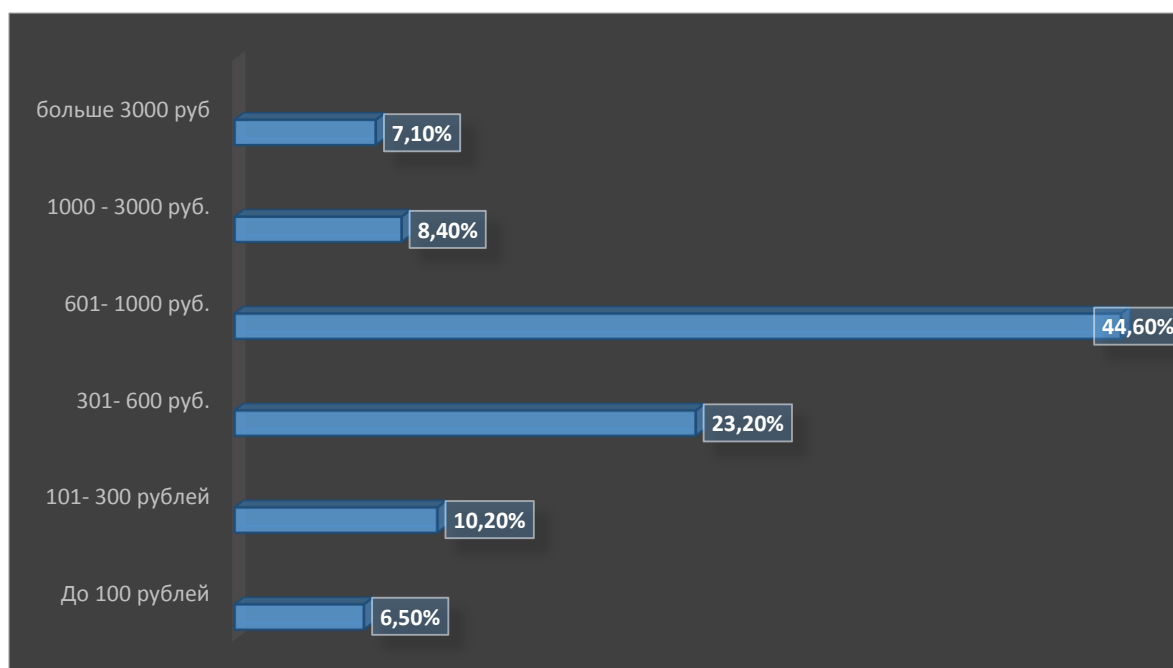


Рис. 7

Следующий блок вопросов направлен на выявление потребительского поведения и его классификации в современных реалиях.

На вопрос «Перед тем, как посетить магазин, вы составляете план покупок?»

Опрошенные ответили: да, я всегда точно знаю, что я буду покупать- 32%; да, но не всегда его придерживаюсь, могу принять решение уже в магазине- 35%; зависит от того, какой суммой я обладаю на данный момент- 28%; нет, я никогда не составляю план покупок и принимаю решение уже в магазине 5%. (см. рис. 8)



Рис. 8

На вопрос «Если в магазине продаётся товар, который вам не понадобится в ближайшее время, но на него большая скидка – Вы купите его?», респонденты ответили: да – 10%; скорее да, чем нет – 13%; скорее нет, чем да – 48%. нет, я не стану покупать – 12%; затрудняюсь ответить – 17%.



Рис.9

Здесь стоит отметить, что несмотря на то, что в основном потребители не станут тратить деньги на товар, который им не нужен, большая часть сомневается, и не может сказать с уверенностью, как бы они поступили, увидев акцию.

На вопрос «Бывало ли у вас такое, что посещая в магазин, вы покупали больше, чем планировали изначально?», опрошенные ответили: да-57%; нет-41%; затруднились ответить - 2%

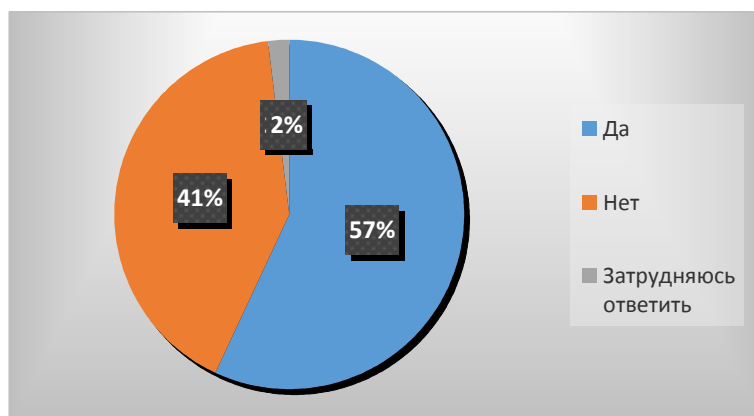


Рис.10

Затем был задан открытый вопрос, где респондентам предлагалось поразмышлять, с чем может быть связана необдуманная покупка. Вот самые интересные ответы:

«Бывало, что я получала зарплату, и несмотря на то, что шла за определёнными покупками, приходила к кассе с целой корзиной «вкусняшек», но затем, жалела об их покупке. Я думаю, это связано с материальными возможностями человека в определенный момент. Я сама иногда не понимаю, как такое возможно».

«Иногда жена меня провожает в магазин за мелочами: хлеб, молоко, и т.д., я захожу в магазин, и вижу, что лежит киндер с новыми героями из мультика, который смотрит мой ребенок, я не могу удержаться и покупаю их, знаю, что это реклама, но удержаться, чтобы порадовать ребенка не могу»

«Бывали ситуации, когда день не задался и хочется порадовать себя вкусными блюдами, а какими, уже придумываешь на ходу в магазине, глядя на витрины».

По данному блоку мы можем сделать вывод, что посетители чаще руководствуются импульсивным принятием решений в продовольственном магазине. А значит, мы можем подтвердить гипотезу: «При покупке товаров, человеком руководят не только объективные, но и субъективные факторы (настроение, характер)». Но стоит отметить, что здесь еще большую роль играет материальное положение человека.

Гипотеза «Реклама, СМИ имеют большое влияние на выбор продукции в ней»- так же подтвердилась, благодаря анонимным ответам на вопрос о причинах необдуманных покупок.

Далее опять вернемся к теме о потребительских предпочтениях в выборе продовольственной сети, проанализируем тактику потребителей, которая является главным аспектом при выборе магазина. Для этого респондентам был задан вопрос, писали ли они когда – либо в книгу жалоб и предложений. 63 % - никогда не оставляли записи в книге жалоб и предложений, а 37 % - оставляли (см. рис.11).

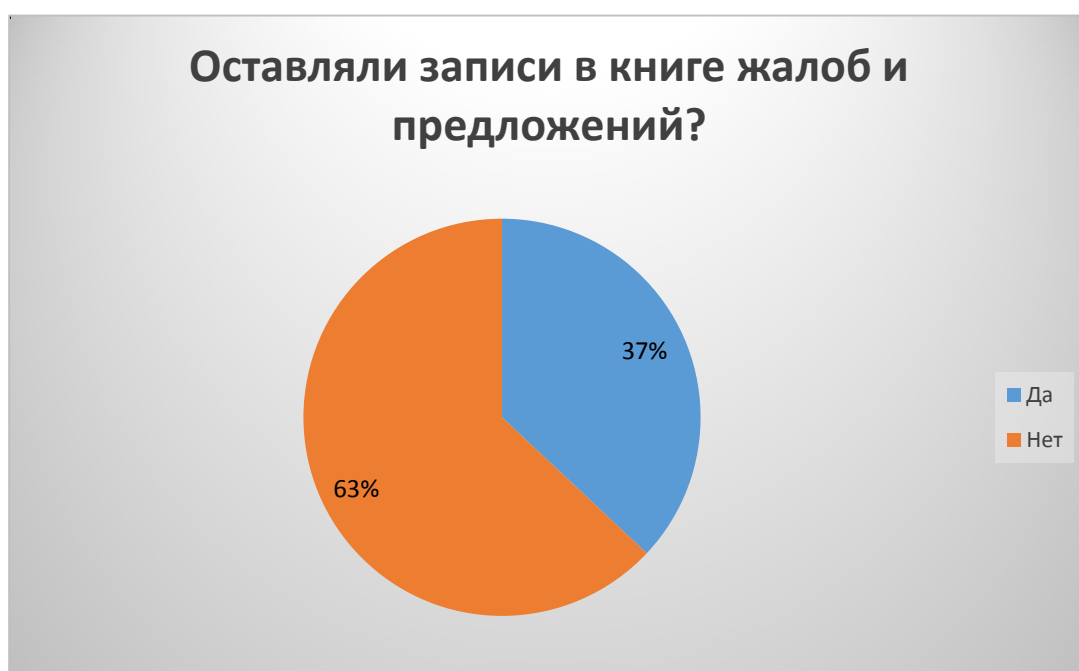


Рис.11

Далее респондентам, которые оставляли записи, предложили написать, какие именно записи они оставляли в ней. Были получены следующие ответы:

«Я пишу очень редко, чаще это связано с тем, что в магазине продаётся некачественный товар».

«Сообщала о хамском поведении сотрудников зала в магазине».

«Была акция на чай, в итоге на кассе сумма оказалась другой, меня возмутил этот факт. Я обратилась к руководству, но оно не решило мою

проблему. Не думаю, что после этого последуют какие-либо действия, но тем не менее решила оставить запись в книге жалоб».

Благодаря этому открытому вопросу, мы можем сделать вывод, что гипотеза: «Один из важных критериев при выборе продовольственной торговой сети посетителями - это быстрый и качественный сервис» частично подтвердилась.

Респондентам был дан следующий вопрос: «Откуда вы узнаете об открытии новых торговых розничных магазинов?» 24% респондентов узнает об открытии новых торговых розничных магазинов благодаря наружной рекламе; 30% узнают, если случайно проходят мимо; 26% от друзей и знакомых, 12% через интернет, 1% благодаря журналам и газетам, 7% по средствам телевидения (см. рис. 12). Мы можем сделать вывод, что самая действенная реклама – наружная реклама и сарафанное радио (через друзей и знакомых).



Рис. 12

Следующий блок вопросов - паспортичка, он довольно обширный, так как тема исследования достаточно специфична, и к ней нужен подход с точки зрения стратификации общества.

На вопрос «Сколько человек в вашей семье?», респонденты ответили: я живу один (одна) – 20%; семья состоит из 2-ух чел – 29%; семья из 3 человек – 43 %; 4 человека – 6%; в моей семье 5, и более чел – 2%. (см. рис. 13)



Рис. 13

Доход опрошиваемых составляет: менее 5999 рублей- 6% от 6000 до 11999 руб.- 26, 1 % респондентов, от 12000 до 18000 руб.- 34%, от 18001 до 30000 руб.- 22,8%, 30001- 50000 рублей 9,7%, более 50000 рублей -1,4%. (см. рис. 14).

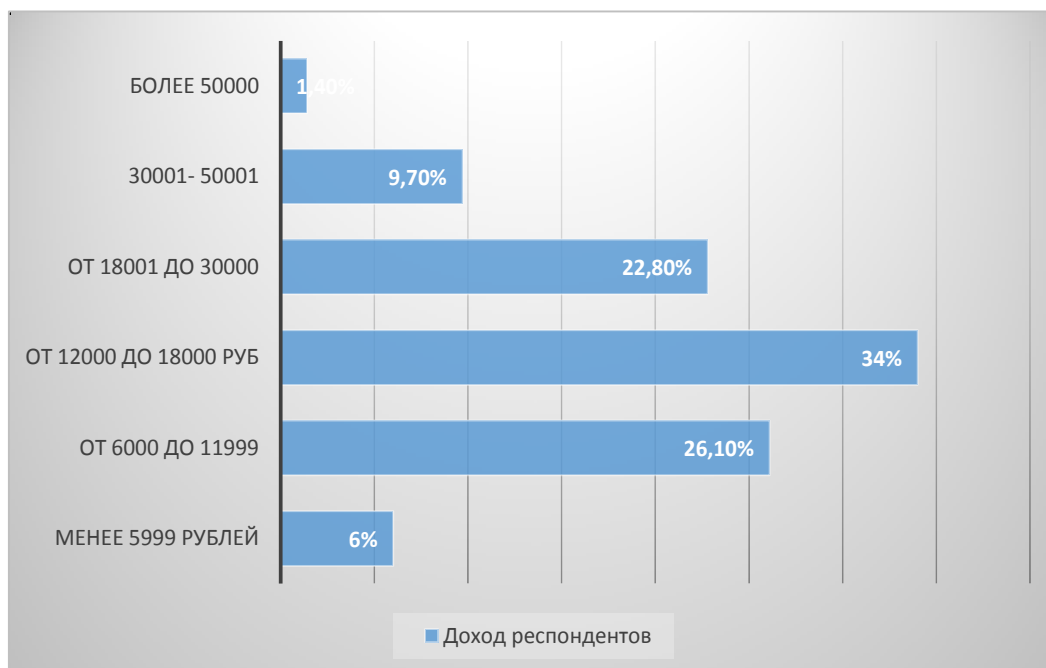


Рис. 14

На вопрос, как бы респонденты оценили своё материальное положение, были получены следующие результаты: денег хватает только на еду и оплату необходимых услуг, вынужден(-а) во всем себя ограничивать – 31 %; денег хватает на покупку еды, одежды и оплату необходимых услуг, на более крупные покупки, вроде бытовой техники, приходится откладывать- 60%; почти не ограничиваю себя в расходах, крупные покупки не вызывают затруднений, однако не могу себе позволить свободную покупку автомобиля или квартиры – 8 %; не ограничиваю себя ни в чем – 1%. (см. рис. 15)



Рис. 15

На вопрос, какое образование имеют респонденты, получены следующие результаты: неполное среднее (8-9 классов) - 2, 2 %; полное среднее(10-11 классов)- 9, 1 %; неполное среднее профессиональное.- 5,7%; среднее техническое 32, 1%; неполное высшее – 22, 5%; высшее (бакалавриат)- 19, 9 %; высшее (магистратура)- 5, 9 %; аспирантура- 1,6 %; ученая степень 1%.(см. рис. 16).



Рис. 16

Респонденты исследования работают в следующих сферах: Соцобеспечение, наука, образование, финансы, органы управления, системы правопорядка, сельское хозяйство, строительство, здравоохранение, обслуживающая сфера, искусство, культура, предпринимательство, торговля.

В исследовании приняли участие респонденты от 16 лет и более.

16-20 лет – 7, 1%, 21-26 лет – 22 %, 27-38 лет – 29 %, 39-45 лет – 12 %, 46-56 лет – 14 %, 57-65 лет – 11 %, 65-80 лет – 5 % (см. рис.17)

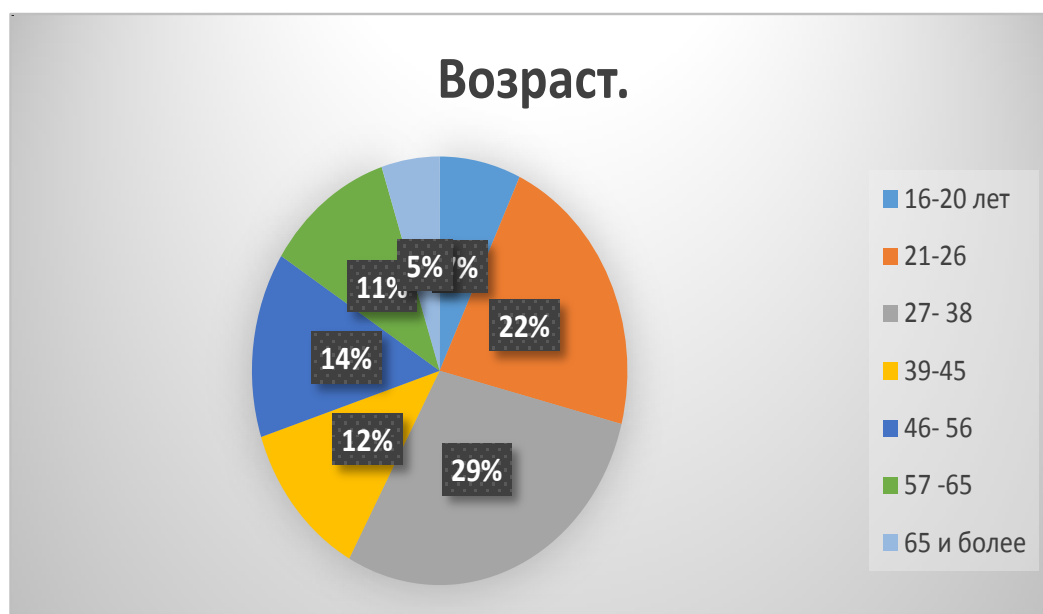


Рис. 17

Стоит обратить внимание, что анкетные данные позволили нам говорить о потреблении различных возрастных когорт. Покупки на малые суммы в основном делают респонденты от 57 лет и выше, хотя большая половина этих респондентов рассматривают своё материальное положение вполне удовлетворительным, по их мнению, им хватает средств на покупку основных товаров и услуг. Они более подвержены рекламе через газеты и телевидение. Их потребительская тактика основывается не на импульсивных покупках, а скорее традиционных. Парадокс возник, когда респонденты данной возрастной категории отвечали на вопрос об акциях и скидках, большая часть ответили, что затрудняются ответить. Остальные возрастные категории примерно в равной степени отвечали на поставленные вопросы.

По поводу семейного положения, было выяснено, что 12 % респондентов сожительствуют, 63 % находятся в браке, 25 % не находятся в браке и не сожительствуют (см. рис. 18)

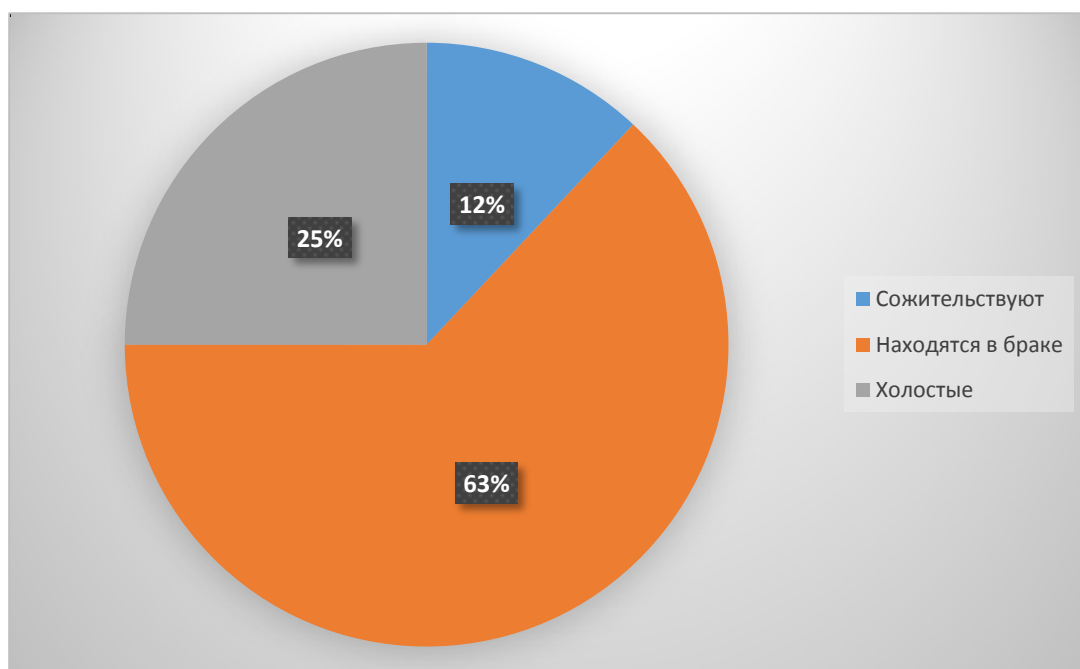


Рис. 18

Из числа респондентов, 57 % имеют несовершеннолетних детей и 43 % не имеют детей (см. рис. 19).

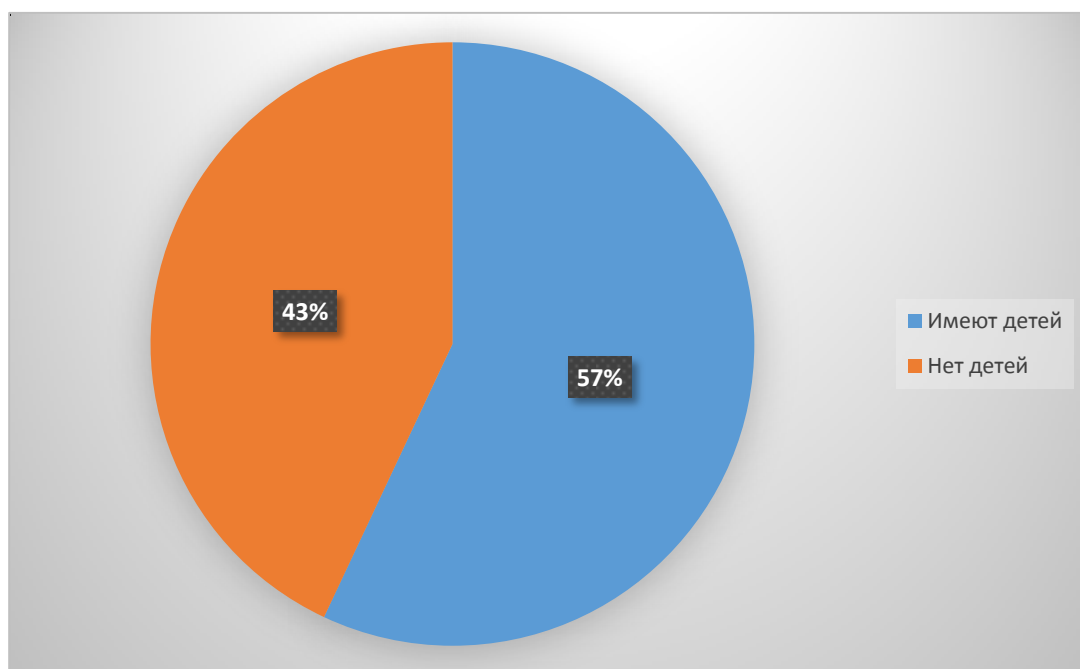


Рис. 19

2.3 Особенности потребительского поведения посетителей сетевых продовольственных магазинов (по результатам экспертного опроса и включенного наблюдения)

Экспертный опрос.

Данный метод позволяет более детально изучить проблематику исследования и получить некоторую «закрытую» информацию или сведения. Благодаря компетентности эксперта, которые основаны на знании, интуиции и опыте, мы сможем увидеть подлинную картину потребительского поведения, основываясь на мнении и практиках экспертов. Для опроса я выбрала несколько интервьюеров, все они являются работниками торговой сети, но занимаются различной деятельностью и имеют разный опыт работы.

По характеру взаимодействия: очное интервью, благодаря которому можно было отследить ход беседы, и переформулировать вопросы. Интервью проводилось индивидуально с каждым экспертом.

Экспертами выступали: Волошин Михаил Сергеевич, 22 года, администратор магазина «Магнит», в должности 2 года. Руководит продавцами, принимает товар, работает в зале, разбирает конфликтные ситуации, ведет бухгалтерию.

1. Назовите средний чек вашей торговой точки?

«Средний чек где-то 200р».

2. Как вы считаете, от чего зависит сумма среднего чека?

«Средний чек зависит от контингента людей и места, где находится магазин, то есть если в спальном районе, то чаще люди идут за небольшой покупкой, и естественно от акций так же зависит».

3. Как считаете, реклама и различные акции подталкивают посетителей оставлять большие суммы в магазине? Можете привести пример?

«Да, конечно, но это действует чаще на пенсионеров или семейных людей. Есть пример акции, покупаешь на 500 рублей, тебе дают чек на скидку 100 рублей на последующую покупку от 500 рублей. Это акция

действует не так давно, но привлекает большее количество потребителей. Покупатель набирает на большие суммы товар».

4. Замечали ли тенденцию, что во время праздников люди покупают больше товаров? Или в определенные дни?

«Во время праздников люди конечно же больше покупают, но зато после праздников неделя затишья».

5. Какой контингент людей чаще приходят к вам? На что жалуются?

«В основном люди пенсионного возраста, жаловаться по факту не на что, им всегда что-то не так».

6. Как вы считаете, почему население идёт именно к вам?

«Наша торговая суть является популярной, мы заняли своё место на потребительском рынке и работаем достаточно давно и стабильно».

7. Как бы вы могли описать человека, («составить его портрет»), кто покупает меньше 500 рублей, от 600 до 3000, и от 3000 и выше?

«Пенсионеры покупают на меньшие суммы, от 600 до 3000 – это чаще потребители, которые ведут своё хозяйство в доме, ну тут точно не скажешь, всегда по-разному. От 3000 рублей и выше - однозначно большая их часть - семейные люди.»

Хораев Александр Геннадьевич, 35 лет, товаровед в магазине «Караван» на ул. Кижеватова. Работает в торговых сетях больше 8 лет.

1. Назовите средний чек вашей торговой точки?

«В среднем это 200 рублей, но сегодня вот 192 рубля».

2. Как вы считаете, от чего зависит сумма среднего чека?

«Я работал в нескольких торговых сетях, и могу быть уверен, что это зависит в основном от местоположения и отношения к посетителям, порой это важнее, чем цена товара или его разнообразность».

3. Какой контингент людей чаще приходят к вам? На что жалуются?

«Жалобы всегда есть и будут, я считаю. Это показатель того, что население стремится улучшить жизнь вокруг себя, мы воспринимаем

критику и готовы меняться. Так как мы сеть именно Пензенской области, то и делаем для населения нашего города всё возможное».

4. Как вы считаете, почему население идёт именно к вам?

«Потому что у нас довольно низкие цены с нашими конкурентами. И главная особенность именно нашей торговой точки заключается в том, что мы работаем круглосуточно».

5. Замечали ли тенденцию, что во время праздников люди покупают больше товаров? Или в определенные дни?

«Да, особенно это касается Нового года, такой ажиотаж происходит в вечернее время перед праздником, что нам приходится оставлять очень много сотрудников для работы. Но мы стараемся помнить об этом, и делать акции на товар, который им может понадобится на новогодний стол, так как не у всех есть возможность делать дорогие покупки, несмотря на то, что это праздник».

6. Как считаете, реклама и различные акции подталкивают посетителей оставлять большие суммы в магазине? Можете привести пример?

«Определенно различные маркетинговые ходы позволяют нам менять приоритеты посетителей. Так в любой торговой точке, часто, то, что появляется в одном магазине, в одной торговой сети, через какое-то время появляется и в других. Это такой закон. Конечно, мы стараемся увеличить свой средний чек.

У нас сейчас есть социальные акции, где жители могут приобрести товар в определенные дни с большой скидкой, эти акции направлены на пенсионеров и малоимущие семьи. Таким способом мы показываем заботу о населении».

7. Как бы вы могли описать человека, («составить его портрет») кто покупает меньше 500 рублей, от 600 до 3000, и от 3000 и выше?

«Пенсионеры, и те, кто, допустим, живет один и каждый день покупает некие «мелочи» в магазине. От 600 и выше - разный контингент, в основном взрослые с детьми, или молодые пары.

Осипина Евгения Борисовна, 44 года, администратор магазина «Магазин моего района», опыт работы в продовольственной торговой сети 23 года.

1. Назовите средний чек вашей торговой точки?

«Средний чек, как и везде от 150 до 250 рублей, в зависимости от дня».

2. В какие дни самые маленькие продажи, а в какие происходят «пики» продаж?

«Насчет маленьких продаж, то тут не угадаешь, это может зависеть даже от погодных условий. А если говорить о самых больших продажах, то это предпраздничные дни, или выходные».

3. Как считаете, реклама и различные акции подталкивают посетителей оставлять большие суммы в магазине? Можете привести пример?

«Конечно, это различные маркетинговые ходы, которые используют для привлечения покупателей. Таких примеров на моём опыте море, случалось такое, что товар еще не успели выложить, а на него уже есть потенциальные покупатели».

4. Как вы думаете, с чем это может быть связано?

«Посетители продовольственных торговых сетей знают о том, что такие магазины проводят постоянные акции и скидки, многие следят за рекламными акциями, просят даже буклеты, для того, чтобы знать, в какой день будут скидки. Довольно сложно увидеть в каком-то магазине розничном (не торговой сети) скидки и акции на товары «без повода». Как бы прискорбно это не звучало, но чаще товар будет просто просрочен. Торговые сети сами по себе направлены на покупателя. Посетители это знают и пользуются. Спрос, как говорится, порождает предложение!»

5. Какой контингент людей чаще приходят к вам? На что жалуются?

«У нас очень обширный круг потребителей, от школьников до пенсионеров. Жалобы есть всегда, если есть жалобы, значит, производство не стоит на месте».

6. Как вы считаете, почему население идёт именно к вам?

«Мы - магазин около дома, работаем круглосуточно и имеем хорошую обратную связь, несмотря на то, что наша точка открылась совсем недавно, мы уже заслужили внушительный список посетителей».

Благодаря ответам экспертов, можно с точностью сказать, что гипотеза: Главная характеристика торговой сети с хорошей выручкой - низкая цена и качественный товар - подтвердилась лишь частично, так как эксперты отвечали, что самый главный критерий - хорошее обслуживание посетителей.

Гипотеза: «Типичный» российский потребитель продовольственной торговой сети - семейный человек тоже подтвердилась лишь частично. Так как круг посетителей очень большой, и в первую очередь это зависит от расположения торговой точки.

Торговые сети для привлечения клиентов используют различные акции и скидки, что, по мнению экспертов, является главным мотивационным аспектом для покупок посетителей.

Стоит отметить такую важную специфику продовольственных магазинов, как выручку в предпраздничные дни. Все эксперты говорят об увеличении выручки именно в эти дни. Это связано с социокультурным образом жизни нашего населения. Таким образом гипотеза: в предпраздничные дни намного больше целенаправленных покупателей - подтвердилась.

Так же мы можем сделать вывод, что потребители в зависимости от возраста и семейного положения, наличия детей по-разному относятся не только к выбору продовольственной сети, но и самих покупок в ней.

Метод наблюдения.

Я включила этот метод в исследование, для того, чтобы убедиться, что то, о чем говорят эксперты, имеет место быть. Проанализировать этот феномен «своими глазами». Проводила исследование в магазине «Spar» на улице Кижеватова.

Местоположение выгодное. Магазин находится рядом с остановочным павильоном, его можно сразу увидеть, даже если ты никогда не был в этом

районе. Местоположение удобно для населения, которое проживает поблизости, рядом многоэтажки в спальном районе, находится несколько школ.

Рядом с этим магазином находится ещё 4 продовольственные торговые точки других марок, то есть очень большая конкуренция. Но я заметила такую тенденцию, что «Spar» остаётся одним из популярный магазинов, несмотря на свою ценовую политику. В магазинах по соседству меньшее количество посетителей, хотя цены там ниже.

Стараясь разобраться в причине столь популярной торговой сети, я сравнила магазин «Spar» и «Магнит», который находится рядом. Я выделила следующие характеристики.

Торговая точка «Spar» отличается тем, что в ней готовят фирменную продукцию, в магазине всегда приятно пахнет и всё очень аккуратно, персонал вежливый, что не скажешь о торговой точке «Магнит» на улице Кижеватова. Мне удалось пройти в служебные помещения и пообщаться с персоналом, который работает в этих торговых точках, и я узнала, что средняя зарплата в магазине «Spar» 23000 рублей, а в «Магните» 13000. Поняв для себя, почему население выбирает магазин «Spar», я решила понаблюдать за поведением населения различных слоёв, в разные дни, праздничные (майские праздники) и рабочие будни, так же я брала разный промежуток времени дня.

Наблюдение я проводила в утреннее время, основная часть посетителей была в спешке и в основном товары, которые они брали, это были сигареты, или готовая продукция. В обед меньше посетителей не становилось, как раз в это время положили на прилавки готовую продукцию, посетители охотно её разбирали.

Вечером же посетителей было очень много, несмотря на будний день. Контингент был разный, единственное, что я заметила пенсионеров практически не было. Да и в целом, магазин «Spar» не соотносит себя с

политикой низких цен, он рассчитан на то, чтобы посетителей быстро и активно обслужить.

Таким образом, гипотеза: одна из главных характеристик торговой сети с хорошей выручкой - низкая цена и качественный товар – не подтвердилась.

Стоит отметить, что в «Spar» придуманы акции на будние дни, например во вторник и среду реализуется мясная продукция со скидкой 30%, а в понедельник и четверг действует акция на хлебобулочные изделия и готовую продукцию «Spar».

В выходные дни посетителей было очень много, особенно в вечернее время. Но акций и скидок было немного, лишь по товарам, что остались.

Если сравнивать покупательскую активность в праздничные и рабочие дни, то здесь можно увидеть большие различия. Посетители целенаправленно покупали продукцию, соответствующую «традициям» нашего народа. Я проводила наблюдение 8 и 9 мая. Мясные продукты разбирали очень быстро. Стоит отметить, что 8 мая покупателей мяса было много. А 9 мая покупателей стало гораздо меньше, несмотря на то, что это была среда, а по средам в магазине акция на данную группу товаров. А значит, что гипотеза: в предпраздничные дни намного больше целенаправленных покупателей - подтвердилась.

В ходе исследования я смогла сформировать некую классификацию товаров в продовольственной торговой сети по уровню спроса:

- Товары повседневного спроса - товары, которые часто покупают.
- Товары предварительного выбора – товары, при котором потребитель тщательно собирает информацию перед покупкой.
- Товары импульсивной покупки – приобретают без предварительного планирования и специальных поисков.
- Товары особого спроса - престижные, уникальные товары.
- Товары пассивного спроса – товар, о которых потребитель не знает, или не задумывается об их приобретении.

- Товары для экстренных случаев – товары, которые потребитель покупает в случае необходимости.

Также товары можно разделить на: монофункциональные – товары, которые позволяют удовлетворить какую - либо одну человеческую потребность (обладает одним полезным свойством); и многофункциональные – могут удовлетворить несколько потребностей индивида (обладают несколькими полезными свойствами)

Основными являются: товары повседневного спроса и товары импульсивной покупки.

Наблюдая за поведением и реализацией своих целей посетителями продуктовой торговой точки «Spar», можно выделить следующие типы посетителей:

1. Аналитический тип

Покупатель внимательно относится к характеристиками товара, он будет читать информацию на этикетке, спрашивать мнение и собирать всякого рода информацию о товаре.

2. Эмоциональный тип.

Данный тип характеризует эмоционального человека, который склонен к необдуманым и спонтанным решениям в выборе продукции. Человек может приобрести товар только потому, что его привлекла упаковка, или сиюминутно появилось желание что- то купить. Как пример – шоколад у кассы, или вкуснопахнущая выпечка.

3. Традиционный тип.

Покупатели данного типа покупают товары, которые им кажутся привычными и знакомыми, товары, которые чаще всего брали в их семье. То есть это тип людей, которые не готовы экспериментировать, пробовать что- то новое. Они находятся в зоне своего комфорта и просто повторяют привычные действия. Чаще они берут продукцию одной и той же марки каждый раз.

4. Экономический тип.

Это тип покупателей, для которых очень важна экономическая составляющая. Они основывают свой выбор на цене товара, и чем меньше его цена, тем он кажется более привлекательным посетителю. Они тратят, порой, больше времени на поиск дешевого товара, чем остальные типы.

5. Присматривающийся тип.

Индивид, который не является субъектом рыночных отношений в момент нахождения в торговой сети, но тем не менее является её посетителем.

Заключение

Традиция социологического анализа экономических процессов общества базируется на поведенческом подходе. В центре бакалаврской работы находится потребительское поведение как социальный феномен, являющийся предметом изучения.

Социология, выходя за рамки строго заданных категорий экономической теории, акцентирует свое внимание на факторах, условиях, ситуациях, а также на действующих в их контексте различных социальных субъектах, которые реализуют свои конкретные, в том числе экономические интересы. Социологическая интерпретация категории «потребительское поведение» позволяет наполнить ее содержанием, приближенным к реальному человеческому поведению со всеми противоречиями, проблемами и «иррациональными остатками», которые ему свойственны.

Рассматривая потребительское поведение как весьма сложную систему социальных и экономических действий, в работе подчеркивается, что сущностной стороной потребительского поведения является непосредственный процесс потребления, обусловленный сложившейся на определенном этапе общественного развития структурой человеческих потребностей, которая соответствует системам благ, предоставляемых обществом.

Таким образом, конкретные стандарты и соответствующие им структуры потребления являются в большей степени фактом социальных привычек, традиций и стереотипов, чем чисто рациональных действий. Поскольку процесс потребления не существует как автономный феномен, он детерминируется набором ценностей, которые доминируют в конкретной социальной среде и, в конечном счете, служат ориентиром потребительского выбора. Все это говорит о многообразии и сложности человеческой природы.

Выдвинутая основная гипотеза о том, что потребительское поведение зависит от множества субъективных и объективных факторов:

экономических, социальных, культурных, личностных, психологических и др., нашла свое подтверждение. А ведущими факторами формирования и выбора потребительских стратегий посетителей продовольственных торговых сетей являются: уровень доходов покупателя, его личностные характеристики, месторасположение (шаговая доступность) магазинов сети, широкий ассортимент товаров, низкий уровень цен, приемлемое соотношение «цена-качество» товара и активность рекламной компании данной сети.

Полученные результаты исследования потребительского поведения позволяют нам структурировать основные тактики посетителей продовольственных торговых сетей:

1. Рациональная тактика поведения потребителя основывается на сознательно планируемых актах поведения, направленных на оптимизацию полезности, при минимальных затратах

2. Инструментальная тактика поведения потребителя проявляется в стремлении к поиску предельно рациональных решений, но потребительские решения осуществляются лишь благодаря ценовому фактору.

3. Импульсивная тактика поведения потребителя основывается на бессознательном факторе выбора продукции.

4. Традиционная тактика поведения потребителя основана на привычках, традициях, опыте, проявляется в достижении цели удобным и привычным способом с минимальными затратами субъективных усилий. Это повторение типовых решений. При помощи традиционных потребительских решений люди стремятся сохранить существующие модели социального взаимодействия.

5. Тактика самопрезентации в поведении потребителя характеризуется повышением внимания к экономическим, социальным и эстетическим аспектом потребления. Потребители стремятся к самостоятельному выбору, исключая рациональный расчет и общепринятые стандарты. Их суждения

носят демонстративный характер и они стремятся произвести впечатление на окружающих.

Таким образом, социологическое исследование потребительских тактик посетителей торговых сетей дает возможность выявить наиболее значимые мотивы повседневной деятельности человека, понять ее социальную логику, а значит, и определить некоторые черты социологического портрета современного потребителя, как представителя конкретной социальной группы.

Список литературы

1. Алешина И. В. Потребительское поведение: учебное пособие для ВУЗов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015. - 376 с.
2. Алстед Я. Психология, социология, общество: модели мотивации // Социологические исследования. 2002. - №9. - С. 17 - 27.
3. Аргунова В. Н., Панкратова Е. В. Качество жизни населения региона: социологический анализ. — Иваново: Ивановский государственный университет, 2010. — 198 с.
4. Бек Аарон // Психотерапевтическая энциклопедия / Под. ред. Б. Д. Карвасарского. — Изд. 2-е, доп. и перераб.. — СПб.: Питер, 2000. - 1024 с. —
5. Бобков В, Песковская Ю. Динамика структуры и уровня материального достатка населения// Экономист. – 2009. - №9. – с.55-60
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. - М., 2006.
7. Бурдье П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Том 1. № 2.
8. Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
9. Волчкова Л. Т. Потребительское поведение на рынке продовольствия как объект социологического исследования // Социология потребления. СПб., 2001. С. 94
10. Воронин Г. Л. Социальное самочувствие россиян. Социологические исследования. - 2010. - №6. - С.59-66
11. Ганскау Е. Ю. Образцы потребления продуктов питания в Санкт-петербургских семьях // Социология потребления. СПб., 2012. С. 109-129.
12. Голик Н.И. Основы экономической теории и рынок услуг: Учебное пособие. 2-е изд. перераб. и доп. Шахты: АП «Полиграфист», 2000. - 188 с.

13. Головляница Е.Б. Стратификационные категории в массовой прессе в 1995-2003 гг. // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 5.
14. Дашин П.В - 2011// Социокультурные характеристики потребительского рынка; автореф. дис. ... кан. фил. наук:11.00.09 / П.В. Дашин; Краснодар. ун-т МВД; рук. работы Н.Д Ерифа- Краснодар -: [Электронный ресурс] [б. и.], 2003. – 21 с. URL: <http://cheloveknauka.com/sotsiostrukturnye-harakteristiki-potrebitelskogo-rynka-v-sovremennoy-rossii>
15. Дашин П.В Групповая динамика потребления в современной России - 2006 // жур. - теория и практика общественного развития- 2006. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grupnovaya-dinamika-potrebleniya-v-sovremennoy-rossii>
16. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. Учебник.- М.: Инфра – М, 2014.- 768 с.
17. Заславская Т.И. Авангард российского бизнес-слоя // Социологические исследования. 2006. № 4.
18. Заславская Т.И. Человек в реформируемом российском обществе // Общество и экономика. 2005. - №9. - С. 3 -12
19. Зими́на Н.В., Балашов А.А. Изменение поведения российских потребителей как предпосылка формирования современных форматов розничной торговли // Маркетинг в России и за рубежом 2014. №6. С. 55.
20. Ибрагимова Д.Х., Николаенко С.А. Индекс потребительских настроений. - М.: П-тур, 2005. С. 41.
21. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2. С. 25.
22. Кондратьев К.Я., Крапивин В.Ф. Современное общество потребления и его экологические ограничения // «Энергия» 2005, № 10. С.63.

23. Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб.: Макет, 1995. - 311 с.
24. Леденцов И. Общество потребления // Интернет-журнал при Институте Проблем Глобализации.
25. Магун В.С., Руднев М.Г., Шмидт П. Европейская ценностная типология и базовые ценности россиян // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2015. Т. 121. № 3-4. С. 74-93
26. Мареева С.В. Ценности и мировоззрение среднего класса // Средний класс в современной России. Опыт многолетних исследований / Под ред. М.К.Горшкова и Н.Е. Тихоновой. М.: Весь Мир, 2016. С. 131-154
27. Маркетинговые исследования потребительского рынка. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб: Питер, 2004.
28. Марков Б.В. Культура повседневности. Учебное пособие. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2017. 368 с.
29. Немкова Е.В. Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров- 2008 // научн. жур.- Экономическая социология [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-i-tipy-potrebitelskogo-povedeniya-na-rynke-prodovolstvennyh-tovarov>
30. Парето В. Трансформация демократии // Тексты по истории социологии XIX-XX веков: Хрестоматия / Сост. В.И. Добренков, Л.П. Беленкова. М.: Наука, 1994. 383 с.
31. Попова И.П. Средние слои, средний класс в российском обществе к проблеме соотношения // Социологические исследования. 2005. № 12.
32. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 15-21.
33. Ромашкова Е. М. Поведение потребителей на рынке услуг: социологический анализ; автореф. дис. ... канд. соц. наук; 22.00.03/ Е.М. Ромашкова; Московский гос. ун-т.; [б. и.], 2003. – 21 с.

34. Ростовцева Л.И. Глобализация и постмодерновые реалии потребления в России // Тезисы докладов и выступлений на Всероссийском социологическом конгрессе «Глобализация и социальные изменения в современной России». М.: Альфа М, 2006. С. 183.
35. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. СПб.: Питер, 2017. 712 с.
36. Рыжкова Марина Вячеславовна - 2012// Иррациональное поведение как предмет экономической науки; науч. журнал -Вестник Томского Государственного Университета. Экономика. [Электронный ресурс]; 2012 Экономика №4(20) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/irrationalnoe-potrebitelskoe-povedenie-kak-predmet-ekonomicheskoy-nauki>
37. Скопина И.В. Оценка тенденций развития, колеблемости и цикличности конкурентного потребительского рынка // Маркетинг в России и за рубежом №6 / 2003.
38. Скопина И.В. Регулирование развития регионального потребительского рынка // Международная конференция «Управление региональными экономическими системами». Сборник научных трудов. - Киров, 2003. С.130.
39. Тихонова Н.Е., Давыдова Н.М., Попова И.П. Индекс уровня жизни и модель стратификации российского общества // Социологические исследования. 2004. № 7.
40. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: ООО «Издательство «АСТ», 2002. 557 с.
41. Уманская.К. Мировой опыт моделирования потребительского поведения. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2013-l/01.shtml/>
42. Черниченко Т. Приоритеты развития регионального потребительского рынка // Маркетинг, 2013. - №2. С.35.

43. Электронная библиотека; журнал Маркетинг и маркетинговые исследования- 2017; [Электронный ресурс] №4, 2017; URL <https://grebennikon.ru/article-lubh.html>

44. Электронный ресурс URL: <http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html>

45. Энциклопедия практической психологии [Электронный ресурс] URL:<https://www.psychologos.ru/articles/view/urovni-myshleniya>

46. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М.: Добросвет, 2013. – 596 с.

Анкета

Уважаемый респондент!

Исследовательская группа просит Вас принять участие в опросе на тему «Потребительские тактики посетителей продовольственных торговых сетей. Социологический анализ» и ответить на вопросы анкеты.

Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, наиболее соответствующий вашему мнению, и укажите его. Просим отвечать искренне и работать самостоятельно.

Ответы будут использованы в обобщенном виде.

Анонимность гарантируется.

Заранее благодарим за сотрудничество.

1. Где Вы чаще совершаете покупки продовольственных товаров?

001 В небольших продовольственных магазинах

002 В сетевых магазинах

003 На рынке

2. Как часто вы посещаете продовольственные торговые сети?

004 Каждый день

005 Пару раз в неделю

006 Один раз в неделю

007 Несколько раз в месяц

008 Один раз в месяц

009 Очень редко посещаю

3. В какой из торговых сетей вы чаще всего совершаете покупки?

(Выберете не более 3-ех вариантов ответов).

010 «АШАН»

011 «Магнит»

012 «Караван»

013 «Магазин моего района»

014 «Spar»

015 «Лента»

016 «Пятерочка»

017 «АТАК»

4. При выборе торговой сети, для совершения покупок, какие критерии вам наиболее важны?(Не более 3- ех вариантов ответов).

018 Удобное расположение, находится рядом с домом или работой

019 Низкие цены

020 Широкий ассортимент товаров

021 Качество товара

022 Качество обслуживания

023 Отсутствие очередей

024 Наличие эксклюзивного товара

025 Постоянные акции и скидки на товары

026 Хорошие отзывы от друзей и знакомых

027 Постоянная реклама торговой сети

028 Стильный и приятный дизайн магазина

029 Известность торговой сети

030 Престиж продовольственного магазина

031 Наличие готовой продукции (салат бар, приготовленные первые и вторые блюда, своя выпечка магазина, и т.д)

5. Как часто вы видите рекламу продовольственных торговых сетей?

032 Очень часто

033 Часто

034 Иногда замечая рекламу, но не обращаю на неё особого внимания

035 Не вижу реклам

6. Какую сумму вы тратите на одно посещение розничной торговой сети чаще всего?

036 До 100 рублей 101- 300 рублей 301- 600 рублей

037 601- 1000 рублей

038 От 1000 до 3000 рублей

039 Больше 3000 рублей

040 Не могу назвать точную сумму, я себя не ограничиваю

041

Другое: _____

7. Перед тем, как посетить магазин, вы составляете план покупок?

042 Да, я всегда точно знаю, что я буду покупать.

043 Да, но не всегда его придерживаюсь, могу принять решение уже в магазине.

044 Зависит от того, какой суммой я обладаю на данный момент.

045 Нет, я никогда не составляю план покупок и принимаю решение уже в магазине.

8. Если в магазине продаётся товар, который вам не понадобится в ближайшее время, но на него большая скидка – 50%. Вы купите его?

046 Да!

047 Скорее да, чем нет

048 Скорее нет, чем да.

049 Нет, я не стану покупать.

050 Затрудняюсь ответить.

9. Бывало ли у вас такое, что посещая магазин, вы покупали больше, чем планировали изначально?

051 Да

052 Нет

053 Затрудняюсь ответить

10. Если да, то как вы думаете, с чем это может быть связано?

054

11. Вы когда-либо писали в книгу жалоб и предложений, в продовольственной торговой сети?

055 Да

056 Нет

057 Затрудняюсь ответить

Если на предыдущий вопрос вы ответили – да, то проходите к 12 вопросу, если же вы ответили нет, или затруднились ответить, то переходите к 13 вопросу.

12. Напишите, что именно вы написали в книге жалоб и предложений.

058 _____

13. От куда вы узнаете об открытии новых торговых розничных магазинов?

059 От друзей и знакомых

060 Через интернет

061 Благодаря журналам и газетам

062 Наружная реклама

063 По средствам телевидения

064 Узнаю, если случайно прохожу мимо

14. Сколько человек в вашей семье?

065 Я живу один(одна)

066 Семья состоит из 2- ух чел.

067 Семья из 3- ех чел.

068 4 чел.

069 В моей семье 5, и более чел.

15. Кто чаще всего в вашей семье ходит по магазинам?

070

16. Ваш доход?

071 Менее 5999 рублей От 6000 до 11999 руб.

072 От 12000 до 18000 руб.

073 От 18001 до 30000 руб.

074 30001- 50000 рублей

075 Более 50000 рублей

17. Как бы вы оценили ваше материальное положение?

076 Денег хватает только на еду и оплату необходимых услуг, вынужден(-а) во всем себя ограничивать

077 Денег хватает на покупку еды, одежды и оплату необходимых услуг, на более крупные покупки, вроде бытовой техники, приходится откладывать.

078 Ограничиваю себя во многом

079 Почти не ограничиваю себя в расходах, крупные покупки не вызывают затруднений, однако не могу себе позволить свободную покупку автомобиля или квартиры

080 Не ограничиваю себя ни в чем

18 Укажите ваше образование? Неполное среднее (8-9 классов).

081 Полное среднее (10-11 классов).

082 Неполное среднее профессиональное.

083 Среднее профессиональное.

084 Неполное среднее техническое.

085 Среднее техническое.

086 Неполное высшее.

087 Высшее (бакалавриат).

088 Высшее (магистратура).

089 Аспирантура.

090 Ученая степень.

19 Укажите, в какой сфере вы работаете?

091 _____

20. Укажите ваш пол.

092 м

093 ж

21. Укажите ваш возраст.

094 16- 20 лет

095 21- 26 лет

096 27- 38

097 38- 45

098 46- 56

099 57- 65

100 65- 80

101 80 и более

22. Ваше семейное положение?

102 Сожительствую

103 Замужем\женат

104 Холост\ не замужем.

23. Имеете ли вы детей?

105 Да

106 Нет