



На правах рукописи

**КЛЕПИКОВ Николай Васильевич**

**ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕД-  
ПОЧТЕНИЙ ЖИТЕЛЕЙ СЕВЕРНЫХ ГОРОДОВ**

**Специальность 08.00.05 - экономика и управление народным хозяйством  
(специализация: экономика народонаселения и демография)**

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Москва - 2006

Работа выполнена на кафедре менеджмента факультета управления Сыктывкарского государственного университета.

**Научный руководитель** – доктор экономических наук, профессор  
**Фаузер Виктор Вильгельмович**

**Официальные оппоненты** – доктор экономических наук, профессор  
**Скляров Владимир Фёдорович**  
кандидат экономических наук, доцент  
**Сигарёва Евгения Петровна**

**Ведущая организация** – Российский государственный социальный университет

Защита состоится «14» сентября 2006 г. в 14 часов на заседании Диссертационного Совета Д.002.088.02 при Институте социально-политических исследований РАН по адресу: 117218, Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5.

С содержанием диссертации можно ознакомиться в библиотеке ИСПИ РАН по адресу: 117334, Москва, Ленинский проспект, 32а.

Автореферат разослан «11» августа 2006 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
кандидат экономических наук, с.н.с.

*Макарова*

Л.В. Макарова

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** С переходом российской экономики на рыночные условия большинство предприятий в своей коммерческой деятельности были вынуждены ориентироваться на потребителя. В зависимости от пола и возраста, брачного состояния, уровня образования и доходов потребитель стал приобретать не любой товар, а лишь тот, который соответствует его социальному статусу, зависит от демографического состояния.

В бывшем Союзе ССР предприятия – производители товаров и услуг, и их потенциальные потребители, не были «знакомы» друг с другом и каждый жил своей жизнью. Долгое время потребители даже не были знакомы с такими понятиями, как «конкуренция», «конкурентоспособность товаров», широта и глубина ассортимента, права потребителей и возможности их защиты. Советские люди вынуждены были жить при дефиците, когда не был задействован не только маркетинг и его принципы, но и простейшие элементы квалифицированного и вежливого обслуживания. Политические и экономические перемены открыли новые возможности для российского потребителя, но в то же время возникли и дополнительные сложности – в выборе товаров при их многообразии, необходимости анализа многих факторов и переменных, а также усложнении самих товаров.

Кроме этого, как и во многих развитых странах, наблюдается расслоение общества на социальные группы или классы, в основном по уровню доходов. При явной разнице в возможностях потребители высшего, среднего и низшего классов проявляют различные требования как к самим товарам и услугам, так и к уровню и характеру обслуживания. Наметилась также и определенная дифференциация в потребительских предпочтениях у различных демографических групп населения. Молодежь предпочитает покупать импортные товары определенных стран, люди старшего поколения, наоборот, склонны покупать отечественные товары или товары стран СНГ.

Если попытаться выяснить, почему молодые потребители имеют одни потребительские предпочтения, а лица средних и старших возрастов другие, почему семейные предпочитают покупать дешевые товары, а не состоявшие в браке – дорогие? Что является этому причиной? Какие действия необходимо предпринять предприятиям, чтобы остаться конкурентоспособными? Здесь требуются серьезные исследования, целью которых будет выявление потребительских предпочтений в зависимости от демографических и социальных структур населения.

Таким образом, актуальность рассмотрения вопросов о демографической дифференциации потребительских предпочтений жителей северных городов, достижения балан-

са интересов между потребностями населения и предложением организаций сферы обслуживания (торговли) обусловлены теоретическими положениями и современной практикой развития общества.

Цель диссертационного исследования состоит в выявлении особенностей демографической дифференциации потребительских предпочтений жителей северных городов, разработке рекомендаций по достижению баланса интересов потребителей разного пола, возраста, брачного состояния и производителей товаров и услуг.

В соответствии с поставленной целью в работе намечено решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические подходы к раскрытию сущности потребительского поведения разных социально-демографических групп;
- вычленить социально-демографические факторы, определяющие поведение потребителей северных городов;
- определить социально-демографические структуры, определяющие поведение городских потребителей;
- выявить потребительские предпочтения при покупке отечественных или импортных товаров в зависимости от демографических структур (пола, возраста, брачного состояния);
- выявить потребительские предпочтения при покупке отечественных или импортных товаров в зависимости от положения в занятости, уровня доходов и образования;
- раскрыть социально-демографический портрет работников городского рынка и их социально-трудовые проблемы.

Объектом исследования выступает население северных городов Республики Коми в условиях всероссийской депопуляции. Предмет исследования – демографическая дифференциация городских потребителей, их предпочтения при покупке тех или иных товаров, а также возрастные и половые характеристики работников городских рынков – активных участников процесса купли-продажи.

Теоретико-методологическую основу работы составляют идеи и выводы, разработанные в трудах отечественных ученых - специалистов в области воспроизводства населения и рынка труда, экономики и социологии труда, социологии и экономики потребления, поведения потребителей. Среди отечественных ученых необходимо выделить таких как: Алешина И.В., Андреева И.В., Бресев Б.Д., Бетина О.Б., Васильев Г.А., Волгин Н.А., Добрынин А.И., Ильин В.И., Ионцев В.А., Жлудова О.А., Козырев А.А., Костаков В.Г., Кравченко А.И., Орлов С.В., Рыбаковский Л.Л., Скляр В.Ф., Тихомиров Н.П., Тощенко Ж.Т., Фаузер В.В., Ядов В.А. и др. Среди зарубежных ученых заслуживают внимания: Блэкуэлл Д.,

Джоббер Д., Ланкастер Д., Маркс К., Маслоу А., Мердик Р., Миниард П., Рассел Р., Рендер Б., Хаксевер К., Энджел Дж. и др.

Особый интерес представляют работы по данной проблематике, выполненные по Республике Коми и соседним регионам, авторами которых являются: Акопов В.И., Ботош Н.Н., Быковская Л.И., Гаджиев Ю.А., Жиделева В.В., Жуковец М.В., Новиков Ю.С., Попова Л.А., Попова Ю.Ф., Сидорова В.А., Шихвердиев А.П., Ярошенко С.С.

Эмпирической базой исследования послужили данные текущего учета естественного и миграционного движения населения Федеральной государственной статистики Российской Федерации и Республики Коми; материалы Всероссийских переписей населения, характеризующие динамику, половозрастную, семейную, этническую и образовательную структуры населения. Дополнительной информационной базой исследования стали материалы двух социологических опросов: жителей (потребителей) северных городов в 2005-2006 гг.; работников городского рынка МО «Город Сыктывкар» в 2005 г.

Научная новизна полученных результатов связана с разработкой теоретических положений поведения городских потребителей в зависимости от пола, возраста, брачного состояния, а также их социальных характеристик. Доказывается, что при покупке промышленных и продовольственных, отечественных или импортных товаров социально-демографические характеристики потребителей являются определяющими. Уточнена методология и обоснованы методические подходы к разработке комплексных программ проведения социологических и маркетинговых исследований по изучению поведения потребителей, жизнедеятельности и сферы труда работников городских рынков с учетом их социально-демографических характеристик. Предложенный инструментарий позволяет разработать и предложить для практической реализации основные направления управления поведением потребителей; пути улучшения жизнедеятельности и условий труда работников городских рынков с учетом социально-демографических характеристик. Сделано обоснование необходимости введения на данном этапе развития бюджетного финансирования для подготовки и переподготовки профессиональных кадров для городских рынков. Предложены практические рекомендации по совершенствованию процесса удовлетворения потребностей жителей северных городов в разрезе демографических и социальных структур.

В результате проведенного исследования диссертантом были получены наиболее существенные результаты, которые представляют предмет защиты:

- доказана необходимость учета демографических факторов при разработке региональной программы развития торговли и сферы обслуживания в разрезе административных районов и природно-экономических зон: Дальнего, Среднего и Ближнего Севера;

- выявлены и раскрыты недостатки управления торговлей и сферой услуг, вызванные отсутствием учета демографического фактора, результативности миграционных процессов, системности в методах и инструментах управления; отмечается, что в наиболее критическом положении в удовлетворении потребностей в продовольственных и промышленных товарах находятся лица предпенсионного и пенсионного возрастов;

- доказано, что введение рыночных механизмов обусловило трансформацию «шкалы потребительских предпочтений» населения и ее значительную дифференциацию в зависимости от социально-демографических факторов; наиболее заметно деформируется структура потребления малообеспеченных слоев населения – происходит вынужденный отказ населения от отдельных видов качественных отечественных товаров, растет потребление некачественного алкоголя, что, безусловно, негативно отражается на общих качественных характеристиках населения;

- выдвинуто положение, что учет социальных характеристик потребителей позволит предприятиям более эффективно позиционировать себя на рынке товаров и услуг, выстроить свою стратегию удовлетворения потребностей всех социальных категорий населения;

- разработана и апробирована авторская методика анализа потребительского поведения, применение которой позволяет сделать вывод о наличии существенных различий потребительских предпочтениях населения в зависимости от пола, возраста, брачного состояния и уровня доходов;

- выявлен характер и особенности использования человеческих ресурсов городских рынков разных социально-демографических групп; раскрыты формы; оценены потенциальные возможности работников рынка, сделан вывод о существенных потерях человеческого капитала его работников;

- доказано, что на формирование человеческого капитала работников городских рынков влияют как общие закономерности, так и частные тенденции социально-экономического и демографического развития региона в прошлом и настоящем. При этом установлена зависимость, что темпы реформирования экономики региона во многом определили количественный и качественный состав работников городских рынков;

- сделано обоснование, что в условиях депопуляции и острой нехватки квалифицированных кадров в организациях всех сфер деятельности, городские рынки, при попустительстве государства, используют рабочую силу, не свойственную данному сектору экономике и виду труда. В этом случае функция государства состоит в разработке конструктивной политики на рынке труда, одним из основных моментов которой

является сфера образования и профессиональной подготовки кадров специально для городских рынков, челночной торговли. Государство должно брать на себя основную часть финансирования по специальной подготовке человеческих ресурсов для специального сегмента рынка труда – городских рынков;

- вышеизложенные научные результаты выполненного исследования будут способствовать более глубокому изучению, совершенствованию и обогащению теории и практики потребительского поведения с учетом социальных и демографических характеристик населения.

**Практическая значимость результатов исследования** состоит в том, что основные выводы и положения могут быть использованы при разработке социально-экономических программ развития региона. Полученные теоретико-методологические и методические решения найдут применение при разработке программ и инструментария прикладных социально-демографических исследований. Кроме того, материалы диссертации нашли применение при создании и разработке учебных пособий для подготовки спецкурсов и чтения лекций для слушателей президентской и региональной программ, студентов экономического и управленческого профиля.

Диссертация выполнена в соответствии с планом научных исследований кафедры менеджмента факультета управления Сыктывкарского государственного университета. Основные положения и результаты исследования использованы при составлении отчетов по следующим темам НИР: «Развитие организаций в условиях изменения внешней среды» (1995-2000 гг., № ГР 01.9.70001); «Управление изменениями в организациях промышленности в период реформирования» (2003-2007 гг., № ГР 01.20.0301810).

**Апробация работы.** Основные теоретические и практические результаты докладывались на конференциях: «Проблемы теории и практики финансового оздоровления предприятий (организаций) в Республике Коми» (Сыктывкар, 2002); «Межнациональные отношения как фактор стабильности в многонациональном регионе» (Сыктывкар, 2003); «Управление государственной собственностью, корпоративное управление и экономический рост» (Сыктывкар, 2003); «Культурная и природная палитра северных территорий России» (Сыктывкар, 2005); «Этнодемографические процессы на Севере Евразии (XI -XX вв.)» (Сыктывкар, 2005); «Тринадцатая годичная сессия ученого совета СыктГУ (февральские чтения, Сыктывкар, 2006); «Политические, экономические и социокультурные аспекты регионального управления на Европейском Севере (Сыктывкар, 2006).

По теме диссертации опубликовано семь работ.

**Структура диссертации:** введение, три главы, заключение, библиографический список используемой литературы, приложение.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Введение содержит постановку проблемы, обоснование актуальности, формулировку цели, задач исследования, характеристику новизны и практической значимости полученных результатов.

В первой главе «Демографические факторы потребительского поведения: сущность и особенности влияния» рассматриваются вопросы, связанные с исследованием теоретических концепций, раскрывающих особенности потребительского поведения населения в условиях северных городов, влияние тех или иных факторов на поведение потребителей и, в первую очередь, влияние на поведение потребителей социально-демографических характеристик; выявляется зависимость поведения потребителей от их демографического и социального статуса. По первой главе делаются следующие выводы и предложения.

- Исследование концепций потребительского поведения привело к пониманию того, что потребительское поведение по своей природе является сложным комплексным феноменом, требующим всестороннего изучения его с точки зрения экономики, демографии, социологии и психологии, маркетинга, экономической теории и менеджмента. Потребительское поведение является одним из основных факторов функционирования современной рыночной экономики. Наиболее приемлемой концепцией определения потребительского поведения является подход, согласно которого под потребительским поведением необходимо понимать «деятельность потребителя направленную на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними». Такое понимание потребительского поведения расширяет понимание действий потребителя с позиций расширенного воспроизводства, включающего не только процесс потребления и распоряжения, но и процессы демографии, менеджмента, которые являются составной частью данного явления. Двойственный характер потребительского поведения заключается в том, что оно, с одной стороны, является главным двигателем эффективного развития производства, а, с другой, конечной целью управления организацией в условиях рыночной экономики.

- Расширение удовлетворения все возрастающих потребностей неразрывно связано и с процессом расширенного общественного воспроизводства, и с активным поведением потребителей. Несмотря на то, что производство благ и услуг имеет примат над потреблением, в условиях рыночных отношений, потребительское поведение оказывает активное обратное воздействие на производство. Изменение системы потребностей и поведения по-

требителей оказывают влияние на демографическое поведение в области деторождения, семейно-брачных отношений, самосохранения, миграционной и социальной подвижности, что ведет к изменению демографических процессов и структур населения. Демографические же изменения, в свою очередь, оказывают серьезное влияние на весь ход общественного воспроизводства. По мере удовлетворения сложившихся потребностей, под воздействием демографических изменений формируются новые потребности, что вызывает расширение производства новых товаров и услуг, что сохраняет непрерывность расширенного воспроизводства.

- В работе подчеркивается, что исследование потребительского поведения невозможно без исследования таких категорий как: нужда, потребность, мотивы, доход, инфляция, полезность, ценность, запрос, предельная полезность, потребительские предпочтения, структура потребления, семья, жизненный цикл и другие.

- Проведенный концептуальный анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей, показывает, что существует огромное количество точек зрения на классификацию факторов. На наш взгляд, действительно необходимо рассматривать воздействие факторов на поведение покупателя в единой системе факторов, однако особенно актуально выделение воздействия на потребительское поведение покупателя: социально-демографических и экономических факторов, которые являются основополагающими и которым до сих пор не уделяется должного внимания.

- Специфика потребления в России во многом определяется не только социальными, но и природно-географическими и демографическими факторами и условиями, которые позволяют использовать природо-геодемографическую модель формирования поведения потребителей. Такой подход дает возможность изучать взаимосвязи между природо-географическим положением и демографическими характеристиками населения, в соответствии с чем, потребители классифицируются в зависимости от места их проживания, что сравнимо с разбиением их на социальные группы на основе рода их занятий. Как социальная принадлежность, так и место проживания могут служить полезными ориентирами для классификации и предсказания поведения потребителей.

- Природо-геодемографическая классификация жителей районов дает больше информации об образе их жизни, чем традиционная стандартная демография. Специфичность природо-географических факторов северных регионов проявляются в следующих основных чертах: а) огромные пространственные масштабы; б) суровые климатические условия на большей части территории; в) нестабильность природных процессов; г) ограниченность так называемой эффективной территории (т.е. пригодной для комфортного проживания); д) рискованная зона ведения сельского хозяйства и пр. Эти природо-

географические особенности (факторы) порождают следующие социально-экономические и демографические последствия: обширность внутреннего рынка; высокие транспортные расходы; низкую плотность населения; более высокий удельный вес городского населения; многообразие стилей жизни и потребления, разнообразие предметов потребления, рассчитанных на все времена года; высокий уровень потребления энергии; потребность в ведении натурального хозяйства и в натуральном потреблении; потребность во втором жилье (дачах, садоводствах) для жителей городов.

- Внедрение рыночных отношений на Севере, распад Советского Союза усилили миграцию (отток активной части населения (потребителей)) из этой зоны страны. Так, только за последние пятнадцать лет зону районов Крайнего Севера покинуло более 1,4 млн. человек. Другой особенностью населения Севера является высокий уровень городского населения (более 75%). Характерной чертой расселения северных территорий является то, что населенные пункты здесь разбросаны по огромным пространствам, и расстояния между ними превосходят среднероссийские более чем в три раза. Высокая миграционная подвижность населения северных регионов поддерживает здесь достаточно молодой возрастной структуры. В районах Севера намного выше среднероссийской доля трудоспособного населения, которая составляет 66,7%, против 61,7 для РФ в целом (2003 г.). К числу других изменений отнесем изменения этнической структуры населения Севера. Ранее абсолютное большинство на этнической родине сменилось и относительным, и абсолютным меньшинством. Сегодня практически во всех автономных образованиях доля коренного населения крайне мала.

- Демографическая ситуация в большинстве северных районов характеризуется негативными тенденциями и в вопросах воспроизводства населения, и в миграционных процессах. Так, по итогам переписи 2002 г. по сравнению с 1989 г. если население РФ сократилось на 1,8%, то на Севере это сокращение составило 16%. Весьма низки показатели уровня здоровья северян. Так, уровень заболеваемости среди северян превышает средний по стране в 3-5 раз, а заболеваемость туберкулезом в некоторых регионах – в 6-17 раз. Тяжелое положение наблюдается в области охраны здоровья коренных малочисленных народов Севера. Отсюда прямая зависимость, чем ниже уровень здоровья, тем выше уровень потребления фармацевтических препаратов (товаров) на потребительском рынке Заполярья, что следует учитывать при развитии рынка потребительских товаров. Главное звено в политике сохранения демографического потенциала и роста качества потребления товаров и услуг - развитие здравоохранения. Здесь необходима активная государственная работа, нацеленная на укрепление материально-технической базы медицины, разработку и реали-

защиту северных стандартов поддержания здоровья населения, в том числе по питанию, активную пропаганду здорового образа жизни.

- Особенности демографической ситуации на Севере России состоят и в том, что здесь велика доля пенсионеров в общей структуре населения, которая достигает 20%, на эти же районы приходится более 25% всех безработных страны, что также отражается на потребительском рынке и его развитии. Реформирование пенсионного обеспечения в РФ ведется без учета трудового вклада в социально-экономическое развитие страны. Государство неправомерно отменило льготное исчисление трудового стажа, что не соответствует физиологическим нормам работы в условиях Севера. Необходимо внести изменения и дополнения в действующее пенсионное законодательство в целях установления размера трудовой пенсии не менее уровня прожиточного минимума пенсионера, восстановления порядка льготного исчисления трудового стажа в полуторном размере за работу в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях.

- Особенного внимания требуют возмещение населению Севера повышенных материальных и физических затрат, в том числе затрат на потребление. Существующая система северных гарантий и компенсаций имеет существенные недочеты, поскольку опирается на несовершенную систему районирования, использует устаревшие механизмы или не имеет их вовсе. Исследования ученых показывают, что в вопросах регулирования доходов через гарантии и компенсации проявляется тенденция снижения уровня социальной защищенности северян, сокращается перечень гарантий и компенсаций, снижаются уровень и объем возмещения понесенных гражданами затрат.

- Учитывая все вышесказанное, отметим, что роль государства в развитии потребительского рынка в северных регионах должно быть усилено. Прежде всего, следует усилить регулирование доходов населения северных регионов через установление минимального размера оплаты труда не ниже величины прожиточного минимума с одновременным пересмотром системы районных коэффициентов к заработной плате. Необходимо наиболее полно, научно обоснованно отразить специфику северных районов в методике расчета прожиточного минимума с учетом потребительского поведения жителей этих регионов. Следует пересмотреть методику определения потребительской корзины с учетом уровня и структуры потребления населения северных регионов, увязав с местными условиями нормативы по набору продовольственных и непродовольственных товаров и услуг, макро- и микроэлементов и витаминов; рассчитать минимальный набор жилищно-коммунальных услуг и их стоимость, транспортные затраты на выезд к местам отдыха и обратно работника и членов его семьи.

- Специфические природно-географические и социально-демографические факторы в экономике России оказывают серьезное влияние на потребности и поведение российских потребителей. Несмотря на то, что эти особенности создают дополнительные трудности для движения России к «обществу массового потребления», они, тем не менее, не являются непреодолимой преградой на пути его достижения. Мы присоединяемся к тем исследователям, которые сформулировали положение о том, что эта специфика делает особенно выгодным внедрение инновационных технологий в сферу потребления. Переход к широкому использованию инновационных технологий в производство товаров и услуг позволяет особенно северным регионам России более эффективно компенсировать негативные факторы природной среды. При транспортировке высокотехнологичных товаров (электроника и пр.) доля транспортных расходов составляет незначительную часть цены товара. Движение информации, дистанционное образование и медицинское консультирование с помощью новейшего электронного оборудования никак не зависят от расстояний и в десять, и в десять тысяч километров. Напрашивается вывод о том, что специфические природно-географические и социально-демографические особенности России делают особенно выгодным внедрение технологий постиндустриального общества, в том числе в сфере потребления и сервиса.

- Будущее российской и региональной экономики зависит от степени развития внутреннего потребительского рынка и учета на этом рынке потребительских настроений (поведения). Стержневым направлением оздоровления российской экономики имеет удовлетворение ожиданий и выражение текущих интересов отечественного массового потребителя. Именно, поэтому на пути России и регионов к развитому рынку потребительских товаров и услуг призвано сыграть положительную роль составление «индекса потребительских настроений» (ИПН) на региональном и общефедеральном уровнях.

- Методика определения «Индекса потребительских настроений» строится на основе систематических социологических опросов населения, измерения деятельности, интереса и мнений населения, методов глубокого интервью, фокус-групп и демографическо-этнографических наблюдений. На основании ответов респондентов на каждый вопрос строятся частные индексы, отражающие динамику отдельных факторов, формирующих потребительское поведение населения.

- Индекс потребительских настроений и его составляющие, будучи достаточно точным барометром экономической состоятельности населения и его активно-деятельной позиции на рынке товаров и услуг, должны стать не переменным атрибутом общественной жизни и экономической культуры в России. Поэтому-то региональные исследования потребительских настроений приобретают сейчас особо актуальный характер.

- Таким образом, анализ потребительских настроений в России расширяет представления о рыночном сознании и поведении не только товаропроизводителей, но и в большей мере потребителей, которые в условиях рыночной экономики становятся главным звеном всей системы социально-экономического развития страны.

Во второй главе «Социально-демографическая дифференциация потребительских предпочтений городских жителей» рассмотрен социально-демографический портрет городских потребителей, выявлены их предпочтения в зависимости от социальных и демографических структур, а также исследованы основные характеристики рынка промышленных и продовольственных товаров. По данной главе можно сделать следующие выводы и обобщения.

- Объектом исследования выступили индивидуальные потребители и семьи (или домохозяйства). Под потребителями понимаются люди или группы людей, использующие товары, услуги, идеи.

- Численность и структуры потребителей определяют их потенциальные возможности в приобретении товаров и услуг. Это в свою очередь определяет емкость потребительского рынка.

- Обосновано, что поведение потребителей необходимо и достаточно рассматривать в разрезе двух групп факторов. К первой группе мы отнесли «социально - классовую» принадлежность респондентов, их образовательный уровень, уровень доходов и материальное положение. Ко второй группе факторов – демографические структуры: пол, возраст, семейное положение, наличие детей и их количество. Проведение анализа в разрезе этих двух групп факторов, позволяет получить реальное представление о потребителях, их потенциальных потребительских возможностях и предпочтениях.

- От поведения потребителей, их предпочтений зависит коммерческий успех предприятий. Товары и услуги могут приниматься или отвергаться потребителем в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Предприятие достигает успеха, если предоставляет потребителю выбор или реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление к поведению покупателя – одно из требований для выживания предприятия в условиях конкуренции.

- Выборочная совокупность имеет ряд отличительных особенностей: в опросе приняло участие 33,6% мужчин и 66,4% женщин. На молодежь до 29 лет приходится половина опрошенных – 51,2%. Жители города Сыктывкара не отличаются высокой детностью (%): не имеют детей – 46,1; имеют одного ребенка – 26,3; двоих детей – 25,8%; троих и более детей – 1,8%. Среднее количество детей по выборочной совокупности составило 0,84 ребенка. На момент опроса наиболее высокая детность была у представителей бизне-

са (1,26 ребенка). По образованию, выборочная совокупность имеет определенное смещение в сторону верхней планки образовательного уровня.

- Выявлено, что потребители г. Сыктывкара имеют достаточно высокий уровень материального благополучия. Только 3,0% указали, что у них «денег не хватает даже на приобретение продуктов питания»; 47,2% считают, что у них «денег хватает лишь на покупку продуктов питания и вещей первой необходимости» и, практически половина респондентов - 49,8% оценили свои возможности как «денег достаточно, чтобы приобретать все необходимое».

- При покупке продовольственных товаров в своем большинстве потребители отдают предпочтение отечественным товарам. Это в первую очередь касается таких распространенных продуктов: молочных, их предпочитают покупать 96,3% сыктывкарцев, мясные изделия и полуфабрикаты из мяса – 89,7%, кондитерские изделия – 66,1%. Из спиртных напитков население, хотя и предпочитает употреблять отечественный продукт (37,5%), высока доля и тех, кто употребляет спиртные напитки импортного производства (32,9%).

- Между возрастом респондентов и их потребительскими предпочтениями прослеживается довольно устойчивая зависимость. По всем представленным продовольственным товарам, с возрастом увеличивается доля респондентов потребляющих отечественный продукт. По мясным продуктам с 88,0 до 100,0%; по молочному ассортименту с 92,9 до 100,0%; по кондитерским изделиям с 57,9 до 94,4%; по спиртным напиткам с 34,6 до 66,7%.

- Из отечественных промышленных товаров население покупает лекарства (42,5%), товары для детей (33,0%), товары для дома, включая мебель, посуду, ткани и т.д. (31,0%). По остальным группам промышленных товаров безусловное лидерство принадлежит импортным товарам. Доля предпочитающих купить импортный товар (%): аудио-, видео технику – 85,6; бытовую технику – 83,5; автомобили – 67,5; обувь – 59,5; одежду – 58,9; косметику – 57,4.

- Товары для дома (мебель, посуду, шторы и т.д.) больше всего предпочитают лица со средним профессиональным образованием (44,4%); работники государственных (31,7%) и муниципальных (39,3%) предприятий; имеющих доход до 2000 руб. (71,4%); живущие за чертой бедности (50,0%). Среди других потребителей эта доля колеблется от 21 до 36%.

- Отечественным товарам промышленного производства большее предпочтение отдают женщины. По товарам для дома превышение составляет 4,8%, по лекарствам 12,0%, по товарам для детей 6,7%.

Возраст респондентов жестко определяет их вкусы. Старшее поколение, воспитанное в советские годы и выросшее на всем отечественном, сохраняет свою приверженность российским товарам. Молодежь, наоборот, больше склонна покупать импортные товары.

Доля респондентов в возрасте до 24 лет, высказавшаяся в пользу отечественных товаров для дома составляет 26,3%, а доля лиц кому за 60 лет составляет уже 55,0%. По лекарствам этот диапазон еще шире: с 33,3 до 70,0%; а по товарам для детей он колеблется от 31,6 до 55,0%. Максимальное число приверженцев отечественных лекарств и товаров для детей в возрасте 55-59 лет: 78,6 и 69,2% соответственно.

- Анализируя потребительские предпочтения импортным товарам в разрезе полов можно отметить, что мужчины больше чем женщины предпочитают импортную одежду (превышение составляет 3,6%), аудио/видео технику (8,0%), бытовую технику (4,3%), автомобили (8,9%). Женщинам больше нравится импортная косметика (10,6%) и обувь (1,5%).

- Какой вывод можно сделать из представленных данных о потребительских предпочтениях населения. Во-первых, доля населения, желающая купить и покупающая импортные промышленные товары (от 57 до 86%), намного выше доли населения предпочитающей отечественный товар (от 31 до 43%). Во-вторых, доля тех, для кого покупка отечественного или импортного товара не имеет значения и доля тех, кто еще не определился, вместе взятых, близка или больше доли лиц – патриотов отечественного производства. Сюда можно отнести три группы товаров. Так, удельный вес «безразличных» и «не определившихся» вместе взятых составляет: по лекарственным товарам – 39,6%, по товарам для детей – 45,7%, по товарам для дома – 45,3%.

- Выявлено, что большинство стран-производителей позиционирует себя не только по определенной группе товаров, но и старается дойти до конкретного, даже порой небольшого потребительского сегмента, занять в нем лидирующее положение. Для этого выпускаются машины специально для женщин, для бизнесменов, для рядовых покупателей. Цвета одежды подбираются с учетом возраста, национальности и т.д. Производители, учитывающие в своей маркетинговой стратегии социально-демографические характеристики потребительского рынка, получают колоссальные конкурентные преимущества. Теоретически это знают все, но на практике используют не больше половины производителей.

- На мотивацию потребителей оказывают влияние стереотипы, связанные со страной-изготовителем продукции. Усилия маркетологов здесь могут быть направлены лишь на соответствие этим стереотипам, а ни в коем случае не на противоречие им.

- В настоящее время население предпочитает импортные товары стран-производителей из Западной Европы – 66,0%; производства Японии – 34,0%; производства США – 10,8%; производства стран ближнего зарубежья (СНГ и Балтии) – 10,8%; производства Китая – 2,3%; производства других стран – 10,1%. Лидерство стран-производителей из Западной Европы и Японии можно объяснить тем, что в советские го-

ды Республика Коми была «завалена» товарами из Финляндии и Японии. Потребитель привык к товарам этих стран за их высокое качество и умеренные цены.

- Материалы опроса показали, что женщины, чаще, чем мужчины будут приобретать товары из СНГ и Балтии, США и других стран. Мужчин больше интересуют товары из Западной Европы, Японии и Китая. Страновые предпочтения по полу определяются группой товаров, поступающих в страну из разных государств.

- Если посмотреть на причины выбора импортных товаров в зависимости от демографических структур, то можно отметить следующее. Мужчины предпочитают импортный товар, потому что их устраивает цена (8,9%), качество (81,4%), торговая марка (20,0%) и отсутствие отечественного заменителя (15,2%). Женщин устраивает больше, чем мужчин внешний вид товара, его дизайн (39,2%), а также другие причины (3,5%).

- Респондентов старше 60 лет интересует цена товара, но меньше его качество, внешний вид и дизайн, торговая марка. Анализ дифференциации причины «качества» в зависимости от возраста показал, что группы от «до 24 лет и до 59 лет» ранжируют свои ответы довольно в широком диапазоне. Разница в ответах от средней величины составляет -3,1% и +8,7%. Причина «внешний вид и дизайн» большее значение имеет для лиц молодого возраста (до 34 лет), затем идет уменьшение до возрастной группы 45-49 лет и вновь она начинает быть более значимой вплоть до возрастной группы – старше 60 лет. Причина «торговая марка» имеет существенное значение вплоть до возраста 44 лет. Отсутствие «отечественного заменителя» ориентирует молодежь покупать импортные товары.

- В целом по выборке респонденты положительно оценили улучшение качества отечественных товаров. В своем большинстве они считают, что качество товаров улучшилось (56,1%); каждый десятый, наоборот, что качество ухудшилось (11,6%); каждый шестой, что оно не изменилось (15,1%) и 17,2% затруднились с ответом. Что касается изменения качества импортных товаров за последние пять лет. Здесь оценки респондентов более сдержанные. Только 24,4% респондентов считают, что качество импорта улучшилось. 12,8% – считают, что оно ухудшилось; 37,0% – что не изменилось и каждый четвертый респондент затруднился с ответом – 25,8%.

- В разрезе демографических структур респонденты оценили изменение качества товаров за последние пять лет следующим образом. Женщины более позитивно оценили изменение качества российских товаров. Больше оптимизма и в ответах респондентов до 24 лет (60,3%) и в группе 25-29 лет (70,8%). Затем по мере увеличения возраста респондентов идет уменьшение доли позитивных ответов – до 21,1% у лиц старше 60 лет, исключение составляет возрастная группа 45-49 лет. Выше, чем в среднем по выборке, оценили улучшение качества отечественных товаров «никогда не состоявшие в браке»

шение качества отечественных товаров «никогда не состоявшие в браке» (59,9%) и «состоявшие в зарегистрированном браке» (58,9%).

- Отечественные потребители средне политизированы. Об этом можно судить по ответам на вопрос: «Если бы зарубежные страны ущемляли интересы России или наших соотечественников за рубежом, стали бы Вы бойкотировать товары этих стран?». На этот вопрос положительно ответило 36,6% мужчин и 34,5% женщин. Больше всего бойкоту подвергли бы импортные товары респонденты в возрасте до 24 лет (37,8%) и в 24-29 лет (38,5%), а также те, кому за 50 лет (44,5%).

В третьей главе «Демографический и социальный состав работников городских рынков, его влияние на удовлетворение потребительских предпочтений жителей северных городов» сделано обобщение результатов обследования социально-демографического портрета работников городского рынка 2005 г., его сравнение с результатами обследования 1996 г. и материалами Всероссийской переписи населения 2002 года. Выявлено, что социально-экономическая ситуация в 1990-е гг. и в настоящее время определяет характер формирования и использования человеческих ресурсов городских рынков. Оценено материальное положение работников городского рынка. На этой основе можно сделать следующие выводы и предложения.

Выводы по работникам городского рынка:

- раскрыты основные, характерные черты торгового люда конца XIX, начала XXI вв. Сюда можно отнести повышенную грамотность, включая и знание иностранных языков; они физически крепки, стойки и мужественны, готовые к схватке с опасностью на суше и на море; личность, нацеленная на познание нового, неизведанного;

- в купеческой среде сформировалась и окрепла идея необходимости экономической свободы как двигателя цивилизованного прогресса, третье сословие (буржуазия) как на Западе, так и в России поднялось и выросло на купеческих дрожжах;

- по основным социально-демографическим характеристикам работники городского рынка не отличаются от населения республики. Имеющие место отдельные отклонения обусловлены спецификой работы, характером труда, историей развития городского рыночного хозяйства;

- сравнивая этнические структуры двух совокупностей можно отметить, что каких-то особых отличий нет. Среди работников городского рынка ниже доля лиц коми национальности и русских. Однако на рынке значительно выше доля украинцев, белорусов и татар, чем их доля в населении г. Сыктывкара. В целом можно заключить, что по этническому составу работники городского рынка не отличаются от населения столицы республики;

- уменьшение на городском рынке представителей «Кавказа» обусловлено тем, что опрос жителей г. Сыктывкара показал, что большинство населения предпочитает покупать у продавцов славянской внешности. Они не навязчивы, дают спокойно посмотреть товар, узнать цену, отойти подумать или походить по рынку и т.д. В отличие от них торговцы-кавказцы агрессивны, навязчивы, не располагают к покупке товара;

- за последние 10-15 лет произошло изменение социального портрета работника городского рынка: он стал более женским, лучше образованным, значительно моложе, в его среде выросла доля представителей славянских национальностей;

- успех рыночной торговли, качество предоставляемых услуг во многом зависит от качественных характеристик работников рынка. Однако ни в советские годы, ни в период рыночных реформ ни одно профессиональное образовательное учреждение не взяло на себя труд по подготовке торговых работников для городских рынков. Хотя по масштабам вовлечения населения в эту деятельность трудно переоценить её размеры;

- «челночно-рыночная» торговля стала основанием, первопричиной произошедшего первого расслоения общества на наемных работников и класс собственников, до 2000-х гг. это деление было шатким, неустойчивым;

- в начале 1990-х гг. со становлением «челночно-рыночной» торговли шла ломка традиционных устоев общества, от негативного отношения к рыночной торговле, население стало видеть в ней, с одной стороны, средство выживания, а с другой стороны, возможность поддержания существующего уровня жизни.

Выводы по работе на городском рынке:

- с развитием рыночных отношений городской рынок стал не только местом удовлетворения потребностей населения в бытовых и продовольственных товарах, но и местом работы для значительного числа жителей города Сыктывкара и представителей СНГ;

- на городском рынке больше стало работать молодежи, не случайно городской рынок стал первым местом работы для четверти опрошенных (25,9%);

- «челночно-рыночная» торговля сформировала на рынке «новые семьи», когда муж и жена либо работают на общее дело, либо расходятся. Поэтому на рынке много лиц, живущих гражданским браком. Семьи без мужа, также – продукт рыночной торговли;

- на городском рынке выше доля собственников: в Республике Коми в 2002 г. среди всего населения, занятого в экономике их было только 3,7%; среди работников сферы обслуживания, ЖКХ, торговли и родственных видов деятельности работающих не по найму уже 6,3%. Среди выборочной совокупности, то есть работников городского рынка –21,5%;

- на городском рынке по-прежнему много работников, пришедших из сферы образования, здравоохранения, культуры и искусства;

- труд на городском рынке нельзя отнести к легкому, поскольку значительное время его работники проводят на открытом воздухе, в любую погоду и время года. Однако, несмотря на это, почти половина опрошенных респондентов работой вполне довольна. Осознавая, что в г. Сыктывкаре трудно найти хорошую работу, тем не менее, более половины работников городского рынка хотели бы сменить место работы.

В заключении приведены основные выводы, вытекающие из содержания диссертации, сформулированы практические рекомендации по совершенствованию условий удовлетворения материальных потребностей городских жителей, условий труда и социальных перемещений работников городских рынков.

#### **По теме диссертации опубликованы следующие работы:**

1. Потребительские предпочтения населения северных городов: социальный срез // Социальная и демографическая политика. – 2006. – №7. – 1,1 п.л. (в соавторстве).

2. Демографические факторы потребительских предпочтений населения северных городов // Социальная и демографическая политика. – 2006. – №8. – 1,1 п.л. (в соавторстве).

3. Социально-демографический портрет работников городского рынка // Матер. Всероссийской конференции по исторической демографии «Этнодемографические процессы на Севере Евразии (XI - XX вв.)», г. Сыктывкар, 28 – 30 сентября 2005 г. – Сыктывкар, 2006. – 0,5 п.л. (в соавторстве).

4. Проблемы управления потребительским поведением жителей северных регионов // Материалы международной научной конференции посвященной 65-летию экономического факультета Санкт-Петербургского университета 22 – 23 сентября 2005 г. – СПб, 2005 – 0,2 п.л. (в соавторстве).

5. Сущность жизненного цикла концепции инноваций // Инновационный менеджмент. – Сыктывкар: ИУМС, 2005. – 0,4 п.л.

6. Проблемы эффективной коммуникации в системе «покупатель – продавец» // Современные межкультурные коммуникации Республики Коми. Материалы научно-практической конференции, 28 апреля 2005 г. – Сыктывкар, 2005. – 0,3 п.л.

7. Опыт корпоративной подготовки человеческих ресурсов // Управление персоналом: опыт организаций Республики Коми / ИСЭиЭПС Коми НЦ УрО РАН. – Сыктывкар, 2005. – 0,3 п.л.

Заказ № 46.

Тираж 100.

---

Издательство Коми научного центра УрО РАН  
167000, г.Сыктывкар, ул.Коммунистическая, 24.