

## МОСКОВСКИЙ ПОКУПАТЕЛЬ

---

*РУКАВИШНИКОВА Татьяна Павловна - старший научный сотрудник Центра прикладных работ «Интеграл». САПОЖНИКОВ Аркадий Михайлович - кандидат экономических наук, заведующий отделом Всесоюзного научно-исследовательского института экономики, торговли и систем управления. ХАЗОВА Лариса Михайловна — кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник названного института. В нашем журнале публикуются впервые.*

---

Отсутствие насыщенного товарного рынка, неудовлетворительная организация торговли приводят к бесполезному хождению людей по магазинам в надежде купить что-нибудь. Нерационально тратится свободное, а порой и рабочее время. Необходимо уменьшить затраты времени и сил людей на передвижение к магазинам в поисках нужного товара, ограничить максимальную продолжительность передвижения к магазинам, создать равноценные условия торгового обслуживания населения независимо от уровня снабжения магазинов товарами. Это особенно важно для столицы с ее многомиллионным населением и большим числом приезжих. Рациональная специализация торговой сети в городе, насчитывающей более 5,5 тыс. государственных магазинов, должна этому способствовать.

Чтобы выявить потребительские ориентации и характер поведения покупателей в Москве, сотрудниками ВНИИЭТ систем Министерства торговли СССР было проведено социологическое исследование (научный руководитель - д-р филос. наук В. О. Рукавишников). Объектом исследования стали покупатели непродовольственных товаров.

Для изучения поведения покупателей необходимо знать, что люди приобретают, где, когда и как часто, каким образом ведут себя в ситуации выбора. Все эти вопросы вошли в анкету «Лицом к потребителю», опубликованную в газете «Вечерняя Москва» 24 апреля 1989 г. Всего было получено 7 тыс. анкет<sup>1</sup>. Кроме того, методом почтового опроса проведено обследование с целью выявить реальные затраты времени на передвижение к магазинам промышленных товаров различной специализации и социально-предпочтительные нормы временных затрат на эти цели. В ходе почтового опроса из 350 разосланных анкет были возвращены 197.

Состав ответивших на анкету «Лицом к потребителю» по полу несколько отличается от пропорций, характерных для взрослого населения Москвы: удельный вес мужчин - 24,6% против 43% среди населения в трудоспособном возрасте, а женщин 75,4% против 57%. Смещение объясняется тем, что именно женщины являются главными «снабженцами» своих семей: 75% ответивших на анкету женщин и лишь треть мужчин постоянно покупают промтовары для всей семьи. Что касается социально-профессионального состава респондентов, то среди опрошенных мужчин преобладают рабочие (20,6%), ИТР и служащие с высшим или средним специальным образованием (47,3%), пенсионеры (16,2%); среди женщин рабочие составляют 6,2%, служащие без высшего образования - 15,5%, ИТР и служащие с высшим образованием - 55,1%, пенсионеры - 12,0% и др.

---

<sup>1</sup> На ЭВМ была обработана каждая вторая анкета. В настоящей статье представлены результаты анализа данных опроса 6254 москвичей. О результатах исследования см. [1].

Более половины респондентов (53,5%) имеют несовершеннолетних детей, в том числе 57,9%-одного ребенка, 36,2%-двоих детей, 4,2% - троих, 1,7%-четверых и более. В число респондентов вошли жители всех районов столицы.

Удалось выявить иерархию факторов, влияющих на выбор магазина для совершения покупки: I - расположение магазина (вблизи дома - 62,9% ответивших, вблизи места работы - 34,4%, по пути возвращения с работы - 27,7 %, в удобных местах - 17,8%); II - лучшее по сравнению с другими магазинами снабжение - 34%; III - меньше очереди, чем в других магазинах - 18,8%; IV-хорошее обслуживание - 3,2%.

Важнейший показатель - регулярность (частота) посещения магазинов. По этому показателю покупатели, относящиеся к различным половозрастным группам и к группам с различным уровнем дохода, качественно не отличаются между собой: большинство достаточно часто и регулярно посещают магазины по продаже непродовольственных товаров. Так, около 45% мужчин и более 50% женщин ходят в эти магазины не реже 1 раза в неделю; не реже, чем 1 раз в две недели - более 20% мужчин и 17% женщин; не реже, чем 1 раз в месяц - 13% мужчин и 11% женщин.

В то же время возрастные различия оказывают влияние на регулярность посещения магазинов непродовольственных товаров: так люди старшего возраста (после 55 лет) значительно реже, чем молодежь, посещают магазины, среди них меньше тех, кто ежедневно или не реже 1 раза в неделю бывает в магазинах. Снижение покупательской активности у пенсионеров связано и с резким уменьшением уровня дохода, определяющим покупательскую способность, и с изменением структуры потребительских и жизненных ориентации, их роли во внутрисемейном разделении труда.

С увеличением уровня душевого дохода растет доля расходов на покупку непродовольственных товаров: от 23% в общей структуре расходов семьи у тех, чей доход на одного человека в месяц менее 70 руб., до 31%-у тех, чей душевой доход свыше 200 руб. Это свидетельствует о том, что на покупку непродовольственных товаров семьи с высоким доходом выделяют из своих средств почти в 4 раза больше денег, чем семьи с доходом ниже официального прожиточного минимума (75 руб. в месяц).

Неравенство покупательских возможностей в той или иной степени влияет и на реальное поведение: низкий достаток ограничивает покупательскую активность. Однако в современных условиях на покупательскую активность большое влияние оказывает не только дефицит, но и мода, сокращение сроков морального износа товаров. Многие вещи, традиционно относившиеся к предметам роскоши (автомобиль, видеотехника), ныне переходят в раздел товаров повседневного спроса и даже первой необходимости. Поэтому связь уровня доходов и потребительских ориентаций реального поведения не является линейной и однозначной.

Результаты обработки анкет позволяют сделать выводы относительно традиционного разделения ролей и функций в семье по поводу покупок. Характер покупки (стоимость вещи, ее предназначение для всей семьи или индивидуального пользования, срок службы и т. д.) и вид приобретаемого товара в некоторой степени связаны с внутрисемейной организацией жизни. При принятии решений о покупках таких товаров, как одежда, обувь, посуда для детей, галантерея, парфюмерия, решающий голос принадлежит женщинам, а в вопросах приобретения радио-, фото-, музыкальных товаров, мебели, автомобилей женщины склонны прислушиваться к мнению мужчин.

Молодые люди, пока они не имеют своей собственной семьи и живут с родителями, не являются «главными снабженцами». Тем не менее они, особенно девушки, очень часто посещают промтоварные магазины, что свидетельствует о специфических особенностях потребительского поведения данной группы покупателей.

Таким образом, регулярность посещения магазинов связана как с внутрисемейным распределением ролей и функций между мужчинами и женщинами, между старшими и младшими членами семьи, так и с доходами и возрастом респондентов.

Нами изучались мотивы и причины выбора магазинов. Если факторы, определяющие выбор магазина, расположить в зависимости от числа «поданных за них голосов», то картина будет следующей: удобство расположения (57,2%); опыт приобретения аналогичных вещей (40,6%); советы друзей, знакомых (14,3%); информация, полученная из справочников, по телефону и т. п. (11,5%); объявления по радио, телевидению, в газете (4,4%); реклама в витринах магазинов, на улице (0,7%); другие причины и мотивы (4,4%). Так как каждый респондент мог указать несколько вариантов, сумма превышает 100%.

Определяющим моментом является удобство расположения магазина; роль рекламы весьма скромна. Работники торговли практически не влияют на выбор места приобретения товара и не рассматриваются москвичами как компетентные советчики. Репутация магазина определяется в первую очередь ассортиментом его товаров и лишь затем качеством торговли.

Структура предпочтений мест расположения магазинов свидетельствует о том, что между мнениями разных категорий покупателей нет различий. Выявленная структура предпочтений подчиняется установленной и описанной выше иерархии факторов: покупатели хотели бы приобретать товары в специализированных магазинах и универмагах микрорайонов и районов, в которых живут.

Важная характеристика реального поведения покупателей - время, когда приобретаются товары: рабочие или выходные дни, «попутно» во время движения по маршруту «дом-работа» или специальных походах по магазинам. За парфюмерией и канцтоварами примерно половина покупателей обоих полов заходит в будни во время движения по маршруту «дом-работа». Хозтовары попутно покупают 43,2% женщин и 33,9% мужчин, книги - соответственно 46,5% и 42,7%. Ткани, одежду, обувь, трикотаж, головные уборы, электротовары, радио- и фототовары, часы, ювелирные изделия, спортивные и музыкальные товары, детские товары приобретают попутно до 30% респондентов обоих полов. В основном же, необходимые товары «достаются» через знакомых или в процессе долгого хождения по магазинам.

Значительная часть респондентов отмечала, что в условиях существующего дефицита правильно оценить затраты времени для попутного посещения магазина или специального поиска нужного товара во вне рабочее время очень сложно, поскольку зачастую приходится обойти несколько магазинов, расположенных в разных частях города. По дороге с работы домой или на работу и мужчины и женщины на заход в магазины затрачивают в среднем около 30 мин; в свободное от работы время на дорогу от магазина и мужчины и женщины тратят в среднем около 40 мин.

На дорогу до магазинов, торгующих одеждой, женщины тратят в среднем на 10 мин больше, чем мужчины. Мужчины, в свою очередь, на 10 мин тратят больше времени на дорогу до магазинов радиотоваров. По нашему мнению, эти отличия скорее связаны с потребительским интересом и стереотипами поведения мужчин и женщин, нежели с особенностями размещения магазинов указанного профиля по территории города.

Мнения мужчин и женщин о приемлемой для них продолжительности передвижения для покупки непродовольственных товаров при попутном или специальном посещении магазина практически не различаются по всем группам: 15-30 мин. Положения разных половозрастных и социально-профессиональных групп по данному вопросу очень близки между собой. Размещение торговых предприятий по территории города будет оптимальным для всех категорий потребителей, если каждый сможет приобрести основные непродовольственные товары в 15-30-минутной доступности или в радиусе 5-7 км от дома.

Потребительское поведение покупателей с различным уровнем дохода  
в ситуации продажи дефицита, %

Доход на 1 члена семьи (руб./мес.)	Поведение в случае продажи дефицита		
	Если есть деньги, то куплю, не задумываясь	Куплю, даже если придется занять деньги	Если такая покупка не запланирована, то покупать не буду
До 70	53,9	13,6	26,8
71-100	60,1	16,3	23,6
101-150	58,7	16,3	25,0
151-200	63,8	14,2	22,0
Свыше 200	63,0	13,7	23,3

Результаты проведенного опроса дают возможность оценить распространенность типов потребительского поведения в условиях дефицита, которые предложил Е. А. Дукаревич: частые, но безрезультатные посещения магазинов; приобретение товаров в обход официальных каналов распределения; приобретение товаров, не вполне удовлетворяющих потребителей (вынужденная покупка) [2]. По-видимому, первый тип потребительского поведения широко распространен в Москве. Распространен среди жителей столицы и второй тип потребительского поведения: у спекулянтов-перекупщиков приобретает товары примерно каждый пятый респондент. При этом существенных различий между москвичами, имеющими низкий душевой доход, и москвичами с высокими доходами не выявлено. Таким образом, душевой доход не может сегодня рассматриваться как фактор, жестко и однозначно детерминирующий характер потребительского поведения и принадлежность к определенному типу покупателей. К третьему типу относится примерно 6% покупателей - мужчин и 8% - женщин.

По нашему мнению, классификацию, предложенную Б. А. Дукаревичем, следует дополнить еще одним типом, четвертым: приобретение внезапно появившихся в продаже товаров повышенного спроса (незапланированная покупка). В условиях хронического и тотального дефицита этот тип потребительского поведения стал массовым.

Общеизвестно, что уровень дохода семьи стимулирует или ограничивает готовность к денежно-временным затратам на покупки промышленных товаров, но пресс дефицита и сюда вносит поправку: доля людей, готовых приобрести дефицит, даже если для этого придется взять деньги в долг, во всех группах примерно одинакова (14-16%). 22-27% респондентов не склонны ради дефицита отказываться от своих плановых покупок. Но большинство опрошенных, независимо от уровня дохода, при наличии денег стремятся приобрести незапланированный дефицит (см. таблицу).

Сегодня многие принимают решение о приобретении того или иного товара, руководствуясь житейским правилом: «покупай, если представилась такая возможность, - завтра такой возможности может и не быть».

Описанные типы характеризуют реальную структуру потребительского поведения москвичей в условиях дефицита. Однако это теоретические конструкции. Как-либо реальных групп покупателей, придерживающихся единственного типа потребительского поведения, не существует.

Для того чтобы получить более полное представление о реальном потребительском поведении москвичей, необходимо знать структуру покупателей по степени их целенаправленности. Всех посетителей магазинов можно условно разделить на четыре группы: «целенаправленные покупатели», пришедшие с намерением приобрести конкретный товар; «потенциальные покупатели», посещающие магазины, только когда есть денежные средства для покупок; «любопытствующие» - заходя-

щие в магазины, когда есть свободное время, и «прочие» - заходящие в магазины по другим причинам<sup>2</sup>.

Отнесли себя к «любопытствующим» покупателям 47% женщин и 26% мужчин, к «потенциальным» - 21% и 17%, к «целенаправленным» - 28% и 52%, к прочим-4% и 5%. В каждой группе есть люди разного возраста, имеющие разные профессии, уровень душевого дохода и т. д. Лишь один из 10 покупателей, пришедших в магазин за конкретным товаром, последовательно реализует свои намерения. Таким образом, к четвертому типу потребительского поведения относится большая часть посетителей магазинов вне зависимости от того, с какой целью они пришли в магазин. Такова реальная ситуация.

С ростом доходов снижается доля «потенциальных покупателей» среди лиц, имеющих данный уровень дохода, и, напротив, растет число лиц, относящихся к «целенаправленным покупателям». С возрастом уменьшается доля «любопытствующих» и растет число «целенаправленных» покупателей.

Москвичи не питают иллюзий относительно скорого улучшения дел в торговле: «Пока не будет в достаточном количестве нужных товаров, улучшить торговое обслуживание невозможно» (инженер, 30 лет).

Среди 30 крупнейших городов СССР по удельным показателям торговой площади на 1000 жителей Москва занимает 1 место, но если учесть, что до 40% товаров вывозится приезжими, город оказывается на 17-м месте. Нормализация товарного рынка сократит число подобных «туристов», но она же потребует и расширения пустующих сейчас торговых площадей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецов Н., Рукавишников В. Москвичи в плену дефицита//Веч. Москва 1989. 11-12 сент.
2. Дукаревич Е. А. Потребительское поведение в условиях дефицита//Социол. исслед. 1987. № 2. С. 68.
3. Кармазина Т. П. Проблемы функционирования культуры потребления/Под ред. В. А. Ядова. Минск: Наука и техника, 1986. С. 79-84.

<sup>2</sup> Сходная группировка описана Т. П. Кармазиной [3].