

ID: 2015-12-27-T-5731

Тезис

Вшивцева Е.А., Есина А.А., Ермолаева Е.В.

### Портрет современного российского потребителя

*ГБОУ ВПО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России, кафедра философии, гуманитарных наук и психологии*

Современные люди все чаще совершают покупки и пользуются услугами, которые не всегда им нужны. На смену небольшим магазинам пришли огромные гипермаркеты и торговые центры, в которых большинство людей покупают в дополнение к запланированным товарам множество дополнительных. На это покупателей подталкивают различные акции, скидки, дегустации, и даже само расположение товаров на полке. Появились Интернет-магазины, позволяющие делать покупки не выходя из дома и оплачивать их со своего электронного счета, что в значительной мере увеличивает расходы. Важную роль в жизни потребителя играет реклама. Все это в значительной мере влияет на современного потребителя.

**Материал и методы.** Мы провели опрос населения г. Саратова четырех возрастных групп: I - 17-22 года, II - 25-30 лет, III – 35-50 лет, IV – 55-65 лет с целью составить портрет современного потребителя (N=80).

**Результаты.** I группа часто узнает о товарах из Интернет-рекламы или рекомендаций знакомых, покупки зачастую совершают в Интернет-магазине, при этом значение имеет внешний вид товара.

II группа озабочена своим положением в обществе и стремится соответствовать уровню потребления своего окружения, следят за модой, покупают различные статусные товары, часто в кредит.

III группа способна наиболее объективно оценить товар, поэтому совершают покупки рационально. Для них функции вещей важнее внешнего вида, поэтому покупки они делают исходя из необходимости, предварительно хорошенько обдумав и спланировав.

Представители IV группы редко радуют себя крупными покупками, товар выбирают исходя из его полезности для здоровья и цены.

Выбор товара мужчины вне зависимости от возраста делают быстро, т.к. они не любят долго расхаживать по магазинам и изучать все особенности товаров. Они знают, какой товар им нужен, и редко отступают от заранее обдуманного плана покупок.

Женщины напротив, чаще ходят за покупками ради удовольствия, при этом покупая в дополнение незапланированные мелочи. Они могут заходить в магазины без четкой цели, просто потому, что им понравилось внешнее оформление магазина или для того, чтобы узнать цены на определенные товары.

**Вывод.** Таким образом, портрет современного потребителя складывается из множества факторов - социального статуса, уровня доходов, семейного положения, пола, возраста и личных психологических особенностей.

**Ключевые слова:** портрет современного российского потребителя