

## ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ГРУППОЙ «СТУДЕНЧЕСТВО»

Киселева Е.Л., Сиразиева К.Т., Окунева А.Г.

*Российская Федерация, г. Самара,  
Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева*

**Аннотация.** В статье рассматривается исследование, проведенное на базе Самарского университета. В данном исследовании были проанализированы ценообразующие факторы, которые влияют на покупательский выбор, а именно на выбор целевой группы – студентов. В качестве опрашиваемых были взяты студенты Самарского университета. Исследование проводилось на основе опроса, в котором были установлены основные критерии, которые оказывают наибольшее влияние на потребителей и их выбор. В основе опроса лежали критерии товаров массового пользования – одежды. По итогам опроса и проведенного исследования были даны рекомендации для производителей.

**Ключевые слова:** ценообразующие факторы, покупательский выбор, товары массового пользования, цена, потребление, критерии оценки, товар.

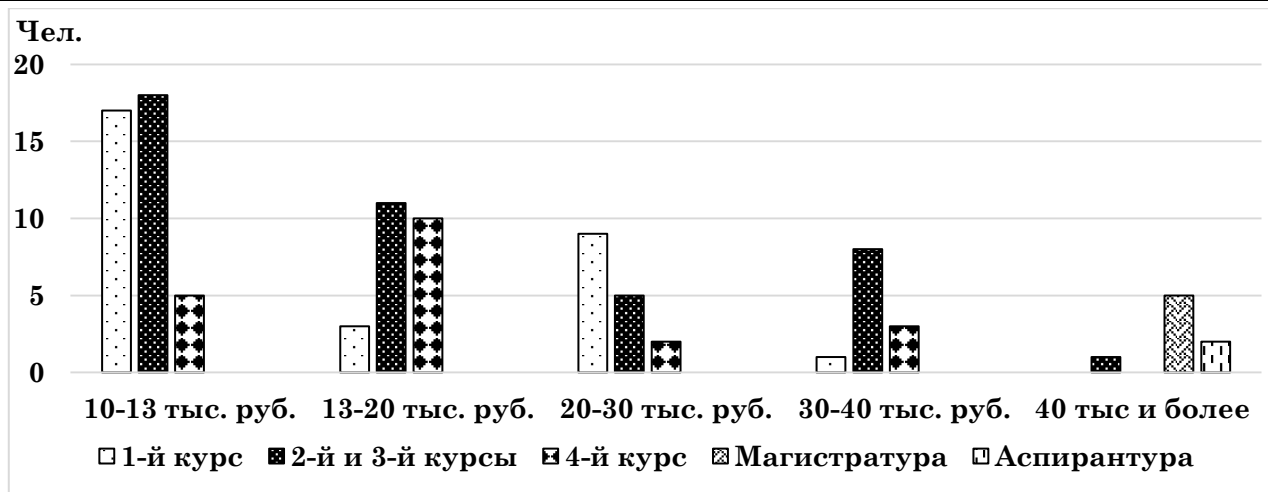
Каждый человек ежедневно сталкивается с понятием цены, когда совершает покупки. Многие не задумываются, из чего состоит цена на тот или иной продукт. В данной статье не будут рассмотрены такие понятия как спрос и предложение, затраты и полезность, а будут рассмотрены факторы, которые влияют на цену с позиции потребителя. И именно поэтому сам процесс ценообразования является наиболее богатым, неисследованным и интересным с данной точки зрения. В процессе изучения этой темы была поставлена цель – выяснить, какие же факторы являются наиболее актуальными и значимыми для социальных групп и какие из них оказывают наибольшее влияние на выбор товаров. В качестве целевой группы была определена группа студентов – учащихся ВУЗов. Данная группа была отобрана по нескольким категориям, ключевые из которых – возраст и понимание мыслей участников группы «студенты».

Задачи работы: изучить процесс формирования цены; проанализировать целевую аудиторию; провести исследование на основе опроса и выявить факторы, на которые обращают внимания покупатели при выборе товара; проанализировать результаты опроса; предложить рекомендации для производителей на основе данных, полученных из опроса.

Перед тем как рассматривать факторы, влияющие на выбор товаров потребителей, необходимо рассмотреть процесс ценообразования со стороны производителя. Процесс ценообразования охватывает многие стороны деятельности компании. С одной стороны, некорректно продавать продукцию по цене ниже, чем себестоимость; с другой стороны, нельзя устанавливать цену без анализа рынка сбыта, конкурентной среды, спроса и так далее. Необходимо определить, какие факторы оказывают наибольшее влияние на установление цены, и в экономической теории к ним относят: издержки компании, цены конкурентов, качество выпускаемой продукции, спрос на продукцию.

Для получения данных, необходимых для анализа, был проведен опрос среди учащихся Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королёва в количестве 100 человек. По итогам опроса были определены критерии потребительской группы. Возрастная категория опрошиваемых составила от 17 до 25 лет, сумма среднемесячных трат от 10 до 40 и более тыс. руб. (рис.1).

Большую часть опрошиваемых составили студенты с 1 по 3 курс (73 чел.), наибольшее число опрошенных на вопрос о сумме среднемесячных трат отметили категории 10–13 тыс. руб. (40 чел.) и 13–20 тыс. руб. (24 чел.). Это можно объяснить тем, что первокурсники чаще всего не работают, а студенты вторых и третьих курсов имеют подработку со стабильным невысоким доходом.



**Рисунок 1. Зависимость среднемесячных трат от возрастной категории опрошенных**

В ходе опроса потребительской группе были заданы вопросы, из ответов на которые были сформированы диаграммы.

1-й вопрос. На какие категории товаров и услуг вы чаще всего тратите денежных средств в течение месяца?



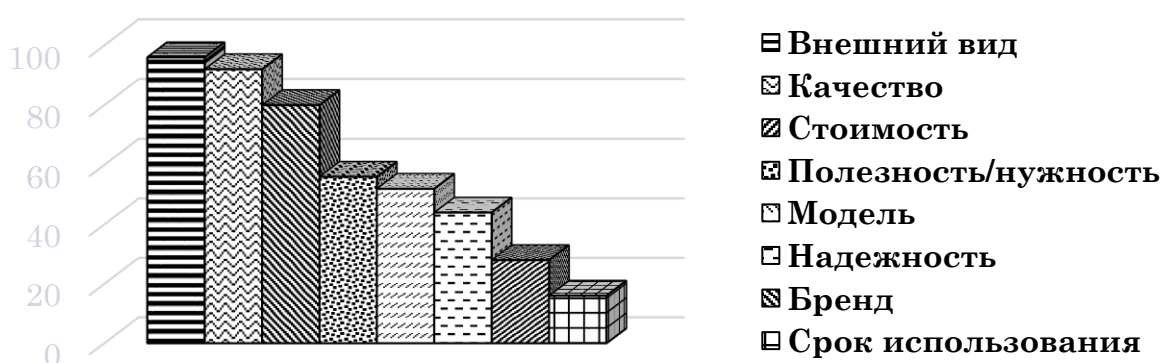
**Рисунок 2. Ранжирование категорий товаров и услуг**

Согласно рисунку 2, наибольшее число опрошенных выбирают такие категории товаров и услуг как продукты, хозтовары, транспорт так как эти группы товаров и услуг относятся к товарам ежедневного потребления и использования. Четвертой категорией, которая составила более 70%, является одежда и обувь. Без данной категории не будут удовлетворены первичные потребности человека, поэтому данная

группа товаров всегда будет важна для потребителя, независимо от сезона года.

Чтобы нагляднее рассмотреть факторы, влияющие на выбор потребителя, из предложенных категорий была выбрана группа товаров «Одежда и обувь». Поэтому последующие вопросы будут связаны с данной категорией.

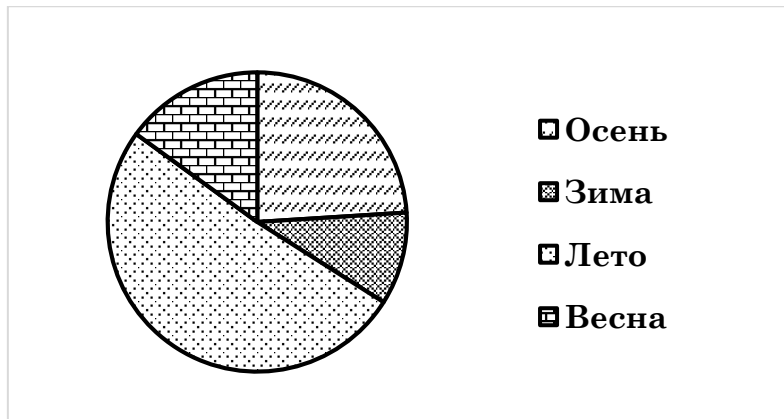
2-й вопрос. При покупке товаров категории «одежда и обувь» на какие факторы вы обращаете наибольшее внимание? (рис. 3)



**Рисунок 3. Ранжирование наиболее значимых факторов**

Самыми значимыми факторами для потребителя является внешний вид и качество товара, данные факторы выбрали 96% и 92% опрошенных, соответственно, а менее значимыми являются бренд и срок использования – данные факторы набрали 22% и 16%, соответственно. Данный выбор ранжирования критериев можно объяснить тем, что в первую очередь потребитель смотрит на товар, и только потом оценивает другие характеристики, поэтому если вначале понравился внешний вид товара, а потом товар наощупь оказался качественным, то его обязательно купят. Бренд же, каким бы известным он ни был, не является значимым критерием почти для четверти опрошенных. Это можно связать с тем, что потребитель смотрит на товар, а не на его этикетку.

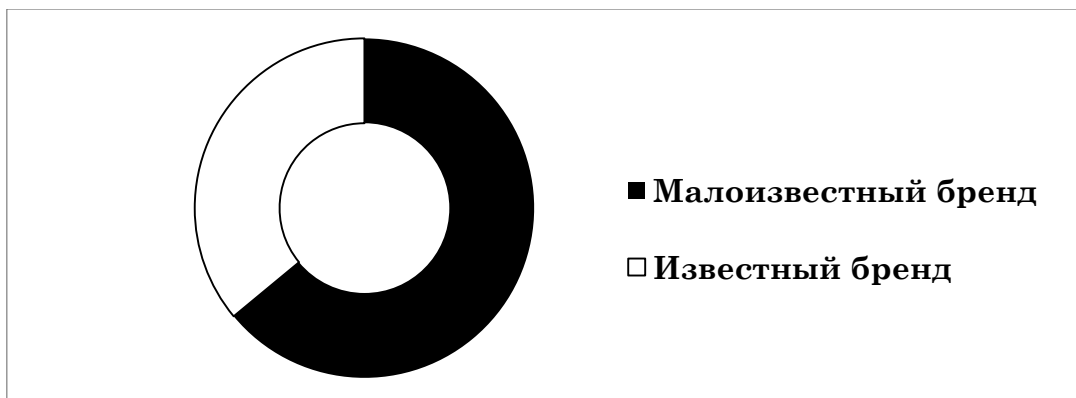
3-й вопрос. В какой сезон года вы чаще всего приобретаете товар из категории «одежда и обувь»?



**Рисунок 4. Выбор товаров потребителем в зависимости от сезона года**

51% потребителей совершают большую часть своих покупок летом и лишь 10% зимой. Это связано с тем что в зимний период потребители чаще всего носят однообразную одежду – один вид товара, различающийся лишь цветом. Выбор в одежде большой, но не в каждый сезон он необходим. В большинстве своем зимнюю одежду носят не один год, а летнюю одежду люди меняют довольно часто, либо предпочитают каждый день надевать что-то новое, пока есть такая возможность.

4-й вопрос. Какой товар одного и того же качества вы выберете?



**Рисунок 5. Доля известных брендов среди всего сегмента товаров**

Данный вопрос был задан с целью понять, важен ли аудитории бренд, и в соответствии с ответами на этот вопрос и вопрос о факторах, влияющих на выбор, было выявлено, что студенту не так важен бренд – это последний фактор, о котором он будет задумываться при покупке.

5-й вопрос. Купите ли вы товар из категории «одежда и обувь» если он визуально красивый, но вам не нужен?

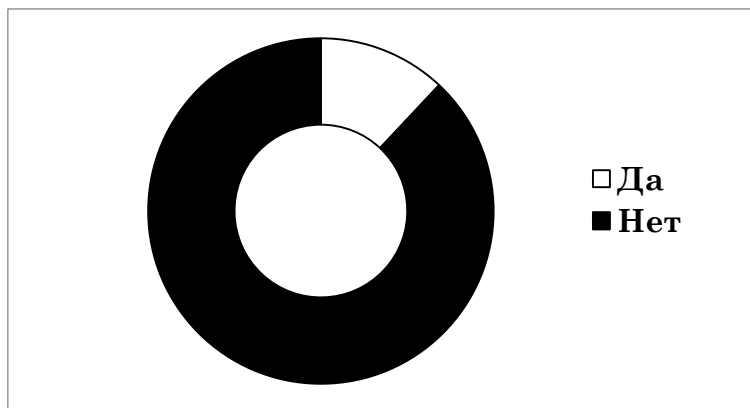


Рисунок 6. Доли нужности товара в соответствии с его характеристикой

88% ответили нет, из чего можно сделать вывод, что потребитель подходит к покупке товара разумно и красота товара не так важна, как другие его качества.

На основе ответов по итогу проведенного опроса хотелось бы дать рекомендации для производителя. Во-первых, производителю не следует гнаться за брендами и трендами, потому что большая часть опрошиваемых не обращает внимание на бренд, для них важнее такие факторы как внешний вид и качество. Во-вторых, производителю следует делать упор летом на зимнюю и осеннюю одежду. Летом люди чаще ходят по магазинам, торговым центрам, потому могут приобрести товар на зиму уже летом. Зимний товар летом дешевле и это может быть выгодно для производителя, так как летом можно продать больше товара. В-третьих, производителю следует тратить меньше средств на продвижение. Для товаров ежедневного спроса производителю не обязательно тратить много своих средств на рекламу и продвижение товара, потому что эти категории и без рекламы важны покупателю, и он будет приобретать их в любом случае. Лучше использовать данные денежные средства для увеличения производства. В-четвертых, пусть товар производителя будет не так красив, но при этом удобен. Делать упор следует на

факторы: нужность, практичность и полезность, а не на бренд и визуальную красоту.

Подводя итоги исследования хотелось бы отметить, что в настоящее время взрослые люди считают, что молодое поколение сопоставляет качество товара с брендом. В свою очередь это же молодое поколение не ставит на первое место бренд, а обращает внимание на более существенные факторы, такие как качество, надежность, практичность. Данное утверждение было доказано и подкреплено проведенным опросом.

### **Список литературы**

1. Зарубина, Н. Н. Экономическая социология : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Зарубина. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 378 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00974-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511037> (дата обращения: 02.04.2023).

2. Романенко И.В. Ценообразование. Учебник / под ред. И.В. Романенко // Экономика. Бизнес. Право. 2017. № 1–3 (21). С. 52–76.

3. Цены и ценообразование : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 420 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16892-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531984> (дата обращения: 01.04.2023).

4. Экономическая теория : учебник для вузов / В. Ф. Максимова [и др.] ; под общей редакцией В. Ф. Максимовой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 542 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16624-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531392> (дата обращения: 23.03.2023).

5. Экономическая теория : учебник и практикум для вузов / С. А. Толкачев [и др.] ; под редакцией С. А. Толкачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07435-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450062> (дата обращения: 23.03.2023).

6. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,

2023. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515453> (дата обращения: 25.03.2023).

**ASSESSMENT OF FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF GOODS  
BY THE CONSUMER GROUP "STUDENTS"**

**E.L. Kiseleva, K.T. Sirazieva, A.G. Okuneva**

*Samara University,  
Samara, Russian Federation*

**Abstract.** The article deals with the study conducted on the basis of Samara University. In this study, the pricing factors that affect the purchasing choice, namely the choice of the target group – students – were analyzed. Students of Samara University were taken as respondents. The study was conducted on the basis of a survey, which established the main criteria that have the greatest impact on consumers and their choices. The survey was based on the criteria of mass goods – clothing. Based on the results of the survey and the study, recommendations were made for manufacturers.

**Key words:** pricing factors, consumer choice, consumer goods, price, consumption, evaluation criteria, goods.