

УДК 316

**Нуртдинова А.М.,
студент магистратуры
2 курс, факультет «Управление качеством»
Казанский Национальный Исследовательский Технологический
Университет
Россия, Республика Татарстан, г. Казань
ФГБОУ ВО «КНИТУ»**

**РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
МЕГАПОЛИСА НА ОСНОВЕ ИЗУЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ИСПОЛНИТЕЛЬНОГО КОМИТЕТА Г.КАЗАНИ**

Аннотация: В работе представлен анализ деятельности организации Исполнительный комитет г. Казани и представлены направления развития регулирования потребительского поведения мегаполиса.

Ключевые слова: анализ, потребительское поведение, мегаполис.

Annotation: The paper presents an analysis of the activities of the organization, the Executive Committee of Kazan, and presents the directions of development of regulation of consumer behavior in the megalopolis.

Keywords: analysis, consumer behavior, metropolis.

В ходе работы было изучено регулирование потребительского населения мегаполиса как социально-управленческого феномена, в связи с этим были определены основные понятия и составлены авторские определения. Потребительское поведение является сложной категорией для изучения, так как таит в себе множество факторов воздействия, как внешних, так и внутренних. По В.И. Ильину потребительское поведение - зарождение

потребности, возникновение к нему интереса и нахождения пути для его удовлетворения [1,2].

Регулирование и контроль потребительского поведения выступает важным инструментом повышения качества жизни населения в регионе, обеспечивает темпы роста потребительского спроса, создает потенциал для будущего социального развития региона. В Республике Татарстан стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг на январь 2021 года составляет 14964,99 рублей. В этот набор включены 83 наименования товаров и услуг [3]. Исходя из этого, в определенной мере мы можем охарактеризовать уровень материального благосостояния населения региона.

Одной из важнейших функций государства, как социального института, является разработка и осуществление социальной политики, служащей элементом сплочения общества, ориентированной на служение этому обществу, обеспечение социальной безопасности, удовлетворение потребностей населения. Именно в таком ключе стоит говорить о важности и нужности регулирования потребительского поведения людей. Уровень потребления населением товаров и услуг является сегодня объективным индикатором не только развития общества, но и важнейшим условием конкурентоспособности региона. Обеспечение эффективно действующих механизмов регулирования и контроля потребительского поведения является приоритетной задачей региона. В этих условиях возрастает значение исследования регулирования потребительского поведения и разработки практических рекомендаций по повышению их эффективности.

Говоря о современности, стоит сказать, о том, что в последние годы стало важной задачей следить за здоровьем населения, за будущим поколением - молодежью, которая сейчас создает другие тенденции к потребительскому поведению. К примеру, сейчас очень хорошо работают над задачами поддержки фермерских продуктов, сельскохозяйственной продукции, по причине того, что они являются более экологически чистыми,

качественными и безопасными для здоровья человека. Субъективная сторона вопроса потребительского поведения исходит из факторов социальных предпочтений, именно поэтому является многогранной и разносторонней для каждого индивида [4].

Связь потребительского поведения с социологической категорией обосновывается теорией социального действия М.Вебера, пирамидой потребностей А.Маслоу, а так же теорией мотивации З.Фрейда. Все эти авторы, а так же Торстейн Веблен с теорией престижного (избыточного) потребления, Е.П. Голубков с изучением воздействия различных факторов на потребительское поведение помогают понять сущность физических, психологических, социальных, внутренних и внешних факторов, которые воздействуют на индивида. Изучение всех механизмов воздействия помогает вывести предложения и рекомендации для правильного и более эффективного регулирования потребительского поведения мегаполиса [5].

Регулирование потребительского поведения населения мегаполиса – определено, как сложный конструкционистский процесс, выявлены субъекты, объекты, этапы и уровни его конструирования. Представление макро-, мезо- и микро- уровней и его этапов помогает наглядно увидеть основные активные субъекты и поля для решений в сфере регулирования потребительского поведения. Одним из главных субъектов формирования мезоуровня является МКУ Комитет потребительского рынка Исполнительного комитета г. Казани.

В исследовании изучены большинство субъектов регулирования потребительского поведения (студенты, руководители, предприниматели). Данное исследование дало нам важную информацию и может помочь предпринимателям и руководителям понять, какого мнение население, доверяет ли оно органам местного самоуправления. Студенты являются молодежью и будущим поколением, которое будет в дальнейшем продвигать город и в целом республику в разных отраслях деятельности, и их потребительское поведение является важным.

Было выявлено, что на данный момент четких аспектов регулирования потребительского поведения не прослеживается ни в одном из органов власти города Казани, а так же в законодательстве на федеральном, региональном и местном уровнях не прописано ничего, связанного с регулированием потребительского поведения. Единственным законом, который связан с населением и потребительским поведением является «Закон о защите прав потребителей». Тем самым, изучив результаты авторского исследования, было выявлено, что данный закон и проблемы в сфере его воздействия нарастают и становятся все более актуальными. В связи с этим в течение нескольких последних лет полномочия по защите прав потребителей были добавлены в разные органы города Казани. К примеру, Госалкогольинспекция РТ с 2015 года занимается защитой, а в Комитет потребительского рынка в скором времени официально вернется данное полномочие.

В целом студенты и предприниматели города Казани доверяют местным органам власти, а сельскохозяйственные производители чувствуют поддержку с их стороны. Полностью весь процесс регулирования является слаженным и организованным, что является одной из особенностей. Другой особенностью можно назвать взаимодействие всех трех уровней конструирования потребительского поведения на хорошем уровне, но все же стоит внести механизмы для еще более активной обратной связи с микроуровнем. Особенностью регулирования потребительского поведения Исполнительным комитетом потребительского рынка является организация ярмарок и рынков. Через их организацию они составляют повестку дня (производители, товары, которые допущены к продаже) для потребителей, а так же оказывают воздействие тем, что продвигают местных производителей и качественную, свежую сельскохозяйственную продукцию. Этим они решают социальные задачи, поставленные перед всеми регионами страны: повышение уровня здоровья населения, обеспечение удовлетворения потребностей населения, а так же обеспечение безопасности.

Литература:

1. Блинов А.О. Управление региональными рынками/А.О. Блинов // Менеджмент в России и за рубежом.- 2003. -№1.- С.95-98.
2. Бобнева М.И. Ценностные ориентации и механизмы социальной регуляции поведения / М.И. Бобнева // Методологические проблемы социальной психологии. - М.: Наука, 2010. – 241 с.
3. Вебер М. Общая модель организационного покупательского поведения/ М. Вебер, И. Ванд // Классика маркетинга; составители Б. М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. СПб.: Питер, 2017. – 198 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса/ Т. Веблен. М.: Прогресс, 2015.- 44 с.
5. Веденеев Д.С. Формирование портрета среднего потребителя в результате качественных наблюдений / Д. С. Веденеев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 4. – С.27-33.
6. Волчкова Л.Т. Стратегии потребительского поведения населения на рынке продовольственных товаров в мегаполисе / Л.Т. Волчкова, А.Н. Волчков, Е.Ю. Ганскау, В.Н. Минина; СПб, 2015. - 320 с.