

3. Федорович В.О., Конципко Н.В. Эффективная амортизационная политика и создание стратегических накоплений индустриальной корпорации // Проблемы учета и финансов. 2011. № 3. С. 3-10.
4. Федорович В.О., Конципко Н.В. Финансовый механизм формирования стратегических финансовых накоплений в крупных индустриальных корпорациях // Вестник НГУЭУ. 2012. № 3. С. 83-93.
5. Федорович В.О., Конципко Н.В. Совершенствование инструментов формирования стратегических финансовых накоплений в индустриальных корпорациях // Вестник НГУЭУ. 2011. № 1. С. 196-206.
6. Федорович В.О., Конципко Н.В. Внутрихозяйственные резервы индустриальных корпораций: варианты расчетов амортизационной премии // Вестник НГУЭУ. 2015. № 2. С. 149-165.
7. Федорович В.О., Федорович Т.В., Конципко Н.В. Анализ величины экономической выгоды корпорации при реализации подходов к расчетам амортизационной премии // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 15 (414). С. 26-40.

*канд.экон.наук, доц. Гапсаламов А.Р.*

*Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета  
г. Елабуга*

#### **«СПРОС» В КОНТЕКСТЕ ОНТОПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**Аннотация.** В условиях становления «общества потребления» возникает проблема обеспечения устойчивого спроса на производимую и продаваемую продукцию. В этой связи нами видится актуальным разделение всех потребителей на психотипы с целью показа их покупательной активности. Спрос каждого психотипа будет являться отличным от других, что позволит продавцам формировать более эффективную торговую политику.

**Ключевые слова:** спрос, онтопсихологическое поведение, психологические типы, потребление

*A.R. Gapsalamov*

*Elabuga Institute of Kazan Federal University  
Elabuga*

#### **"DEMAND" IN THE CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOR ONTOPSIKHOLOGICHESKIKH**

**Annotation.** In the context of the formation of "consumer society" is a problem of formation of stable demand for manufactured products. In this regard, we have seen the actual split of all consumers on the psycho and show their purchasing activity. Demand psycho each will be different from others, that allows sellers to form a more effective trade policies.

**Keywords:** demand, ontopsychoology, consumer.

Анализ материалов по современной экономической теории приводит к осознанию того, что в большинстве своем они воспринимаются исследователями как непререкаемые, не подвергающиеся сомнению. В основном данные наблюдения относятся к разделу микроэкономики. Если в макроэкономике в связи с постоянно меняющимися мировыми процессами еще появляются какие-то новые теории, то раздел микроэкономики в последние десятилетия находится в некотором ступоре: недостаточно новых идей, авторы учебников зачастую копируют уже ранее полученные результаты.

Вышесказанное позволяет определить рамки нашего исследования, в центре внимания которого находится изучение категории «спрос» и ее составляющих в контексте онтопсихологического поведения человека. До настоящего времени данным аспектам не уделялось должного внимания – в тоже время в условиях актуализации научного знания, поиска путей дальнейшего его развития возникает необходимость более детального изучения современной экономики в связи с психологией.

В современных учебниках по экономической теории можно встретить следующее определение: спрос – это запрос фактического или потенциального покупателя, потребителя на приобретение товара по имеющимся у него средствам, которые предназначены для этой покупки. Спрос отражает, с одной стороны, потребность покупателя в некоторых товарах или услугах, желание приобрести эти товары или услуги в определенном количестве и, с другой стороны, возможность оплатить покупку по цене, находящейся в пределах «доступного» диапазона [2].

На величину спроса влияют множество факторов, к ним, несомненно, относится цена и ряд неценовых факторов, таких как, потребительские вкусы, фактор ожидания, реклама и некоторые другие. Особое место отводится и тому, относится ли товар (или услуга) к товарам первой необходимости или нет. В своем исследовании мы решили проанализировать глубинные мотивы поведения человека при его решении покупать или не покупать тот или иной товар. По нашему мнению, потребностью человека в покупке товара движет не только (и не столько) социальные мотивы, и во многом даже не жизненная необходимость в них, а внутренние психологические особенности поведения самого человека, и, в частности, значительную роль в этом играет его психотип. Ученые выделяют следующие типы темперамента: холерик, сангвиник, флегматик и меланхолик. Каждый темперамент указывает на способ мышления и поведения человека в эмоциональном плане и связан с определенными признаками, характеризующими нервную систему человека. Например: устойчивость / неустойчивость, динамичность / инертность. При этом исследования ученых показали, что сангвиники и флегматики относятся к людям с устойчивой нервной системой, а холерики и меланхолики – с неустойчивой [3].

Если представить 4 ситуации, в которых данные психотипы оказались бы изолированными друг от друга (холерики отдельно, флегматики отдельно и т.д.), можно было бы предположить и разное влияние на уровень спроса. По нашему мнению, возрастание спроса, несомненно, было бы связано с поведением холериков. Это объясняется прежде всего быстротой действий, сильными, быстро возникающими чувствами, ярко отражающимися в речи, жестах, мимике этого психотипа [1]. Человека холерического темперамента можно охарактеризовать как быстрого, порывистого, способного отдаваться делу со страстью, преодолевать значительные трудности, но в то же время неуравновешенного, склонного к бурным эмоциональным всплескам и резким сменам настроения [4]. Противоположным по психотипу, но не менее активным в вопросах спроса, будет являться поведение и меланхоликов. Наиболее выдержанными, менее склонными к резким колебаниям настроения, относятся сангвиники и флегматики. У них сильная, уравновешенная, подвижная нервная система. Это означает, что у данных психотипов сильны как процессы возбуждения, так и торможения. Они хорошо справляются с психическими и эмоциональными нагрузками, при этом уравновешены в своих чувствах и действиях. Выбить их из привычной колеи оказывается на практике достаточно непростой ситуацией. В этой связи влияние рекламы и других неценовых факторов спроса оказывает на этот психотип меньшее влияние.

Таким образом, при возможной градации потребителей по психологическим типам возможно проводить более эффективную торговую политику.

#### **Литература:**

1. Большая советская энциклопедия. URL: <http://slovari.yandex.ru/%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA/%D0%91%D0%A1%D0%AD/%D0%A5%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA/> (дата обращения: 22.02.16).
2. Закон спроса и предложения / Wikipedia. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%C7%E0%EA%EE%ED\\_%F1%EF%F0%EE%F1%E0\\_%E8\\_%EF%F0%E5%E4%EB%EE%E6%E5%ED%E8%FF](http://ru.wikipedia.org/wiki/%C7%E0%EA%EE%ED_%F1%EF%F0%EE%F1%E0_%E8_%EF%F0%E5%E4%EB%EE%E6%E5%ED%E8%FF) (дата обращения: 18.02.16).
3. Типология темперамента. Типы темперамента и их психологическая характеристика / Медицинская информационная сеть. URL: [http://www.medicinform.net/psycho/psych\\_pop111.htm](http://www.medicinform.net/psycho/psych_pop111.htm) (дата обращения: 4.02.16).
4. Холерик. / Wikipedia. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D5%EE%EB%E5%F0%E8%EA#cite\\_note-D1.81.D0.BB.D0.BE.D0.B2.D0.B0.D1.80.D1.8C-1](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D5%EE%EB%E5%F0%E8%EA#cite_note-D1.81.D0.BB.D0.BE.D0.B2.D0.B0.D1.80.D1.8C-1) (дата обращения: 1.03.16).

*Забирова Л.С.*

*Научный руководитель: канд.экон.наук, доц. Гапсаламов А.Р.  
Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета  
г. Елабуга*

#### **ОСОБЕННОСТИ АУТСОРСИНГА В ЛОГИСТИКЕ**

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены различные аспекты передачи на аутсорсинг функций логистики, выделены основные типы логистических провайдеров, определены тенденции развития логистического аутсорсинга.

**Ключевые слова:** стратегия предприятия, аутсорсинг, логистические услуги.