

DOI 10.15593/2224-9354/2018.2.20

УДК 330.567.22.018

А.И. Фатихов

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В условиях финансового кризиса на фоне снижения доходов и негативных ожиданий из-за продолжительной рецессии население стало более экономным при планировании и осуществлении своих повседневных затрат, приобретая прежде всего товары и услуги первой необходимости, а покупку более дорогих товаров и услуг откладывает на будущее. На материалах исследований на разных уровнях – по Российской Федерации (уровень страны) и в Республике Башкортостан (региональный уровень), как целого и части единой социальной системы, показаны основные статьи расходов россиян и жителей региона, которые снизились в результате финансового кризиса.

Снижение расходов наблюдалось у представителей всех социальных групп населения региона, но больше всего у жителей с самым низким уровнем дохода, которые стали экономить на покупке даже самого необходимого: еде, одежде, транспорте, медикаментах и оплате услуг связи. Выявлено, что потребительское поведение разных групп населения имеет как схожие, так и отличительные характеристики, что отражается в частоте и видах приобретаемых товаров и услуг.

В статье сделан вывод о том, что при сохранении текущих тенденций расходы населения будут продолжать снижаться, что скажется на экономических показателях региона. В этих условиях становится актуальным вопрос о введении со стороны региональных властей дополнительных форм материальной поддержки малообеспеченных семей и стимулирования потребительского спроса, в том числе путем предоставления дополнительных льгот и выделения жилищных субсидий, а также скорейшего преодоления последствий финансового кризиса.

Ключевые слова: *материальное положение, потребительское поведение, потребление, регион, уровень дохода, финансовый кризис.*

Постановка проблемы. Известно, что кризисные явления в российской экономике, которые продолжаются на протяжении последних нескольких лет, оказывают серьезное воздействие на потребительское поведение россиян. Резкое снижение уровня доходов повлияло на покупательскую активность населения страны, которое на фоне негативных ожиданий стало сдержаннее подходить к осуществлению крупных трат и покупок, предпочитая экономить на многих товарах и услугах, что до кризиса приходилось делать гораздо реже.

Снижение доходов россиян, происходящее в условиях роста безработицы, повышения уровня цен, сокращения зарплат, премий и предпринимательской активности, а также многих других причин, с одной стороны, как показывают результаты общероссийских исследований, одинаково сказывается на потребительском поведении населения страны [1–4].

© Фатихов А.И., 2018

Фатихов Альмир Ирекович – канд. социол. наук, аналитик отдела социально-демографических исследований здоровья населения ГБУЗ Республики Башкортостан «Медицинский информационно-аналитический центр», e-mail: nasibullin@inbox.ru.

С другой стороны, на уровне государства и отдельного региона действие одних и тех же факторов приводит к разным последствиям, что обуславливает различие в моделях поведения населения. В этих условиях актуализируется необходимость изучения особенностей потребительского поведения населения и отдельных социальных групп, проживающих в регионах.

В кризисной ситуации в силу объективных причин каждой из социальных групп в разной степени становится сложнее поддерживать уровень потребления, который был до рецессии.

Т. Веблен отмечая различие между группами в снижении потребления, указывал на то, что «...отказаться от “высокого” уровня жизни или понизить любой уже сравнительно низкий жизненный уровень заведомо одинаково трудно; правда, в первом случае мы имеем дело с трудностью морального порядка, тогда как во втором, возможно, будет затронуто материальное благополучие» [5].

С.В. Мареева отмечает, что «...к стратегии экономии вынуждены были прибегнуть представители всех доходных слоев...» [2, с. 95]. При этом, «...все направления экономии чаще использовались представителями низкодоходных слоев и реже – высокодоходными россиянами, в то время как среднедоходные слои занимали промежуточное положение между ними» [2, с. 95].

Проблема снижения покупательской активности в результате финансового кризиса неоднократно отмечалась Правительством РФ. В частности, по словам Заместителя Председателя Правительства РФ О. Голодец, «...в России радикально изменилась структура потребления, с начала 2016 года большую часть денег россияне тратят просто на еду, в то время как спрос на целый ряд товаров легкой промышленности сократился на 20 %» [6].

В Правительстве РФ даже появилась инициатива о введении в России материальной помощи малообеспеченным группам в форме так называемых «продовольственных карточек». Как отмечал руководитель Минпромторга РФ Д. Мантуров, «в рамках новой программы, разработанной экономистами, адресную помощь получают “определенные категории граждан”, которые обязаны будут потратить деньги, выделенные им на продукты питания» [7].

Методика исследования. Снижение расходов россиян на многие товары и услуги, вызванное падением уровня доходов и сдержанным подходом к осуществлению крупных трат, подтверждается, как уже отмечалось, общероссийскими исследованиями. Например, С.В. Мареева в рамках своего исследования выделяет три основные группы товаров, на которых стали экономить россияне в условиях нынешнего кризиса: 1) экономия в сфере потребления – экономия на продуктах питания, покупках одежды и обуви и товаров длительного пользования; 2) экономия на отдыхе: досуге, хобби, отпуске; 3) экономия на инвестициях в человеческий капитал – сокращение расходов на медицинские и образовательные услуги [2, с. 96].

Исследование, проведенное РОМИР в апреле 2017 года, показало, что «...повседневные расходы россиян сократились на 6,5 % относительно марта, а по сравнению с апрелем прошлого года россияне потратили меньше на 4,9 %. ...Экономия коснулась представителей всех доходных групп, при этом сокращение расходов в различных доходных группах оказалось обратно пропорционально размеру доходов» [3].

По подсчетам экспертов НИУ ВШЭ, «...в 2016 году трудности с покупкой продуктов или одежды испытывал 41 % россиян (при этом у 11 % жителей страны денег не хватает даже на продукты) ...отмечается, что о невозможности купить нужные товары и одновременно о своем плохом материальном положении заявили только 17 % респондентов» [1].

Согласно результатам исследования, проведенного ВЦИОМ в апреле 2017 года, более половина опрошенных (58,0 %) на вопрос: «Как Вы думаете сейчас хорошее или плохое время, чтобы делать крупные покупки?» ответили, что «скорее плохое» и 19,0 % затруднились с ответом [4].

Таким образом, смена моделей потребительского поведения в условиях финансового кризиса, обусловленная снижением покупательской активности и другими причинами, характерна для всего населения страны, особенно малообеспеченных слоев населения. В то же время степень снижения расходов населения зависит от уровня дохода, необходимости тех или иных товаров или услуг, наличия поддержки со стороны государства, развития потребительского кредитования и многих других факторов. Эта тенденция подтверждается результатами нашего исследования.

Изменение потребительского поведения на региональном уровне изучалось путем опроса населения, проведенного в июле–августе 2016 года в рамках комплексного социологического исследования по оценке социально-экономического положения населения Республики Башкортостан. В опросе принимали участие жители нескольких муниципальных образований основных, условно выделенных социально-экономических зон Республики Башкортостан (городские и сельские жители) в возрасте от 16 до 80 лет ($N = 659$), применялась квотная выборка (квотирование по полу и возрасту).

Результаты исследования. Жители республики стали меньше тратить на отдых и отпуск – этот вариант экономии отметила почти половина опрошенных (49,2 %), более трети опрошенных (38,5 %) экономят на покупке крупной бытовой техники, 33,4 % сказали, что перестали совершать большие покупки, такие как недвижимость и автомобили, 31,1 % экономят на досуге и развлечениях, 14,6 % стали меньше покупать одежды и обуви и 10,0 % экономят на продуктах питания.

Меньше всего сокращение затрат коснулось таких статей расходов, как образование (1,6 %), расходы на мобильную связь (2,1 %), коммунальные расходы (2,6 %), на лечение и медикаменты (5,8 %), расходы на транспорт

(6,0 %) и покупку мелкой бытовой техники (7,0 %). Только лишь 11,1 % жителей ответили, что ни на чем не экономят.

Это косвенно свидетельствует о том, что в условиях финансового кризиса большая часть населения региона в первую очередь производит обязательные траты, связанные с повседневными нуждами, а приобретение менее обязательных товаров откладывает на будущее.

На вопрос о том, какие серьезные (дорогостоящие) покупки удалось совершить за последний год, почти половина опрошенных (46,9 %) отметила, что ничего не удалось сделать, 15,2 % сделали ремонт, 8,9 % путешествовали по России, 8,2 % отдыхали в санатории, 5,6 % опрошенных побывали за рубежом, 4,4 % приобрели крупную бытовую, цифровую технику, а по 4,3 % респондентов приобрели автомобили и земельные участки.

Снижение расходов на отдых, отпуск, досуг, развлечения и крупные покупки в равной степени коснулись представителей всех доходных групп населения региона, в то время как другие расходные статьи снижались пропорционально уровню дохода на одного члена семьи.

Рассмотрим потребительскую активность разных доходных групп населения региона исходя из приобретаемых ими товаров и услуг (таблица).

Зависимость крупных приобретений от среднемесячного дохода семьи,
% к числу опрошенных

Что из перечисленного Вы или члены Вашей семьи сделали за последний год?	Среднемесячный доход на 1 чел. в семье, руб.						
	Группы с низким уровнем дохода		Среднедоходные группы			Высокодоходные группы	
	До 9000	9000–14000	14001–19000	19001–25000	25001–35000	35001–55000	Более 55000
Отдыхали в санатории	4,3	11,7	10,5	11,1	13,5	10,7	20,0
Отдыхали за рубежом	0,0	0,6	10,5	21,0	15,4	14,3	26,7
Путешествовали по России	1,1	7,0	18,4	16,0	23,1	21,4	20,0
Приобрели участок земли	3,2	3,5	9,2	4,9	13,5	0,0	6,7
Приобрели автомобиль	3,2	2,9	7,9	4,9	3,8	10,7	33,3
Сделали ремонт квартиры / дома	10,7	21,1	15,8	19,8	19,2	32,1	46,7
Приобрели крупную бытовую, цифровую технику	2,7	2,9	3,9	12,3	5,8	10,7	20,0
Ничего из перечисленного	79,7	57,3	44,7	34,6	25,0	28,6	6,7
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Респонденты с разным уровнем среднемесячного дохода, приходящегося на 1 члена семьи, были объединены в три основные группы (см. таблицу):

- 1) группы с низким уровнем дохода (доход менее 14 001 руб.);
- 2) среднедоходные группы (доход от 14 001 до 35 000 руб.);
- 3) высокодоходные группы (доход более 35 000 руб.).

Отдых в санатории смогли позволить себе представители всех выделенных нами групп. Этот вид отдыха имеет социальную направленность – путевки в санатории часто реализуются профсоюзными организациями, работодателями со значительными скидками или полной компенсацией затрат. Кроме того, в регионе проживает большая категория льготников, в том числе детей и пенсионеров, которая обладает правом на бесплатное санаторно-курортное лечение, что объясняет распространенность отдыха в санаториях даже среди людей с небольшим уровнем достатка.

Отдых за рубежом, так же как *путешествия по России*, по сравнению с поездками в санатории, более дорогостоящая услуга, на которой в условиях кризиса приходится экономить в первую очередь тем, у кого денег не хватает даже на самое необходимое. Поэтому в «группе с низким уровнем дохода» наблюдается самая минимальная доля представителей (0,6 % – в зарубежных поездках и 8,1 % – в путешествиях по России), при этом среди респондентов с величиной дохода ниже прожиточного минимума за рубежом за прошедший год никто не отдыхал.

Земельные участки приобретались в основном людьми со средним достатком (в совокупности 27,6 %), что, вероятно, связано с текущей тенденцией покупки загородной недвижимости, как альтернативы городской квартире. Снижение рыночных цен на недвижимость в условиях финансового кризиса привело к тому, что «среднедоходные группы» стали приобретать земельные участки и загородную недвижимость, которую из-за высокой стоимости до кризиса покупали только богатые жители.

Автомобили за прошедший год покупали представители всех анализируемых нами доходных групп. Активное развитие автокредитования, в том числе с государственной поддержкой даже в условиях финансового кризиса содействует росту продаж автомобилей в регионе. По сведениям аналитического агентства «Автостат» число выданных в Республике Башкортостан автокредитов за третий квартал 2017 года (по сравнению с аналогичным периодом 2016 года) возросло на 44,4 %, а по объему рынка республика входит в первую десятку регионов [8]. С другой стороны, автомобиль остается достаточно дорогим приобретением, поэтому его покупку осуществляли в основном богатые жители (44,0 %).

Приобретение крупной бытовой, цифровой техники, так же как в случае с покупкой автомобиля, могли осуществить все доходные группы, чему способствует широкая распространенность оформления в магазинах покупок в

кредит и беспроцентных рассрочек. Это обуславливает развитие потребительской активности населения в части приобретения техники даже в условиях финансового кризиса.

Ремонт в квартирах и домах производили как представители «высокодоходных групп» (78,8 %), так и «групп с низким уровнем дохода» (31,8 %). Богатые жители по объективным причинам имеют возможность производить ремонт практически в любых условиях, в то время как бедные люди делают его, как правило, когда дешеветь строительные материалы или стоимость самих работ. Из-за кризиса конкуренция на рынке строительно-ремонтных работ существенно выросла, благодаря чему сделать качественный ремонт за приемлемую цену стало гораздо легче.

Таким образом, снижение потребительской активности наблюдается среди почти всех доходных групп, что выражается в том, что большинство респондентов со средним и низким уровнем дохода ответили, что не сделали ничего из перечисленного. В то же время снижение покупательской активности не сказалось на том, что крупные приобретения в регионе перестали осуществляться.

Самыми активными потребителями являются «высокодоходные» и «среднедоходные» группы, представители которых преобладают практически во всех указанных в таблице приобретениях. Наименее активной была «группа с низким уровнем дохода», из которой почти 80 % респондентов, чей среднемесячный доход на одного члена семьи не превышал величины прожиточного минимума, отметили, что не сделали ничего из перечисленного.

Результаты опроса показали, что кризисные явления наиболее негативно отразились на смене моделей потребительского поведения самых бедных слоев населения, которые вследствие падения уровня доходов стали вынуждены экономить на самом необходимом: медикаментах, транспорте, одежде, расходах на мобильную связь и даже покупке продуктов питания.

Большая часть опрошенных (23,6 %) указала на то, что тратит на продукты питания 30 % от совокупного семейного бюджета, 18,8 и 22,8 % – тратят по 40 и 50 % соответственно. На оплату коммунальных платежей 20,6 % тратят менее 10 % семейного бюджета, 32,1 % выделяют на коммунальные платежи 20 % от доходов, а 23,9 и 14,1 % – по 30 и 40 % соответственно.

Оценивая материальное положение своих семей, 6,8 % опрошенных ответили, что испытывают сложности с покупкой еды, 28,6 % испытывают сложности с покупкой одежды, у 42,2 % сложности с покупкой мебели и дорогостоящей техники, для 12,6 % опрошенных покупка автомобиля вызывает трудности, 8,4 % сказали, что покупка недвижимости вызывает сложности и только лишь 1,4 % сказали, что денег хватает и на недвижимость. При этом 38,6 % отметили, что материальное положение за последний год не изменилось, 29,0 % отметили, что изменилось в худшую сторону и 22,0 % – изменилось в лучшую сторону.

Для определения влияния фактора отложенного потребления жителям республики задавался вопрос о том, на какие цели были бы потрачены денежные средства, если бы их уровень дохода значительно возрос.

Ответы респондентов показали, что решение жилищного вопроса является самым актуальным для жителей региона – улучшение жилищных условий отметила большая часть респондентов (62,6 %). На втором месте среди планируемых трат – расходы на лечение и укрепление своего здоровья (36,0 %), на третьем – на организацию отдыха и приобретение туристических путевок (24,8 %). Менее всего отмечались варианты на благотворительность (4,1 %), на вложения в финансовые инструменты (8,1 %) и открытие своего дела (9,2 %). Это свидетельствует о том, что в условиях кризиса приобретение недвижимости и других крупных трат откладывается людьми на будущее, либо вообще снимается, как невозможная для достижения финансовая цель.

Среди тех, кто отметил наличие потребности в улучшении жилищных условий, только 20,0 % сказали, что имеют финансовую возможность для этого.

Выводы. Результаты исследования показали, что потребительское поведение населения страны и региона имеет схожие характеристики. В то же время между двумя уровнями общей социальной системы наблюдаются различия в величине снижаемых населением затрат на аналогичные товары и услуги, а также преобладающих потребительских предпочтениях разных доходных групп.

Экономия на самом необходимом, вызванная падением уровня доходов и рациональным подходом к осуществлению трат, существенно снижает спрос на товары и услуги, что в свою очередь значительно усугубляет последствия финансового кризиса для региона. По мнению Л.М. Григорьева и А.А. Салминой, в кризис в первую очередь страдают, «...розничная торговля продовольственными и непродовольственными товарами» [9, с. 217].

При сохранении текущих тенденций и негативных ожиданий из-за длительности рецессии серьезных изменений в моделях потребительского поведения населения региона не предвидится. Даже при наличии финансовых возможностей стремление людей будет направлено на уменьшение затрат и снижение текущего потребления. В этих условиях возникает необходимость поиска новых форм поддержки малообеспеченных семей, стимулирования потребительского спроса, в том числе путем предоставления дополнительных льгот, выделения жилищных субсидий, а также скорейшего преодоления последствий финансового кризиса.

Наряду с поиском новых форм социальной помощи важно уделять внимание развитию финансовой культуры общества, без которой эффективность финансовых мер поддержки для любых групп населения будет минимальной. Для этого необходимо «...обеспечить высокий уровень финансовой грамотности, постепенное повышение уровня рациональности людей, их предпринимательской и инновационной активности, способствовать росту личной активности и ответственности за свои действия» [10, с. 243].

Исследование потребительского поведения населения на уровне страны и отдельного региона позволяет понять, как глубоко кризис отражается на финансовом благополучии людей, насколько сознательно население сдерживает свои расходы в текущих условиях, а также как это отражается на экономических показателях региона. Полученные сведения можно использовать при разработке адресных программ помощи малообеспеченным слоям населения, а также при поиске новых путей снижения влияния кризиса на потребительское поведение населения региона.

Список литературы

1. Калюков Е. Эксперты заметили привыкание россиян к снижению стандартов потребления [Электронный ресурс] // РБК: [сайт]. – URL: <http://www.rbc.ru/society/11/01/2017/58762d949a7947125b4b525f> (дата обращения: 28.06.2017).
2. Мареева С.В. Потребительское поведение средних слоев в условиях кризиса // Journal of Institutional Studies: [журнал институциональных исследований]. – 2017. – Т. 9, № 1. – С. 88–104.
3. Потребительские заморозки [Электронный ресурс] // Исследовательская скан-панель домохозяйств RomirScanPanel. – URL: http://romir.ru/studies/909_1494450000/ (дата обращения: 28.06.2017).
4. Потребительские настроения: россияне готовы покупать больше? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ: [сайт]. – Пресс-выпуск № 3370. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116193> (дата обращения: 28.06.2017).
5. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 368 с.
6. Калюков Е. В правительстве признали кризис потребления в России [Электронный ресурс] // РБК: [сайт]. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/29/04/2016/57234e169a7947cfe4835dae> (дата обращения: 28.06.2017).
7. Баталина Е. Продовольственные карточки появятся в России уже в 2017 году [Электронный ресурс] // iz.ru: [сайт]. – URL: <https://iz.ru/news/663058> (дата обращения: 30.06.2017).
8. НБКИ и «АВТОСТАТ»: в 3 квартале 2017 года было выдано более 200 тысяч автокредитов [Электронный ресурс] // Аналитическое агентство «Автостат»: [сайт]. Пресс-релиз от 26.10.2017 г. – URL: <https://www.autostat.ru/press-releases/31868/> (дата обращения: 10.11.2017).
9. Григорьев Л.М., Салмина А.А. Потребительское поведение и социально-экономическое положение домохозяйств в условиях кризиса // Российские регионы: экономический кризис и проблемы модернизации / под ред. Л.М. Григорьева, Н.В. Зубаревич, Г.Р. Хасаева. – М.: ТЕИС, 2011. – 357 с.
10. Фатихов А.И., Насибуллин Р.Т. Проблемы формирования финансовой культуры населения России сквозь призму социологических исследований // Вестник ТОГУ. – 2010. – № 2 (17). – С. 235–244.

References

1. Kaliukov E. Eksperty zametili privykanie rossiian k snizheniiu standartov potrebleniia [Experts noticed the habituation of the Russians to a decrease in consumption standards], available at: <http://www.rbc.ru/society/11/01/2017/58762d949a7947125b4b525f> (accessed 28 June 2017).
2. Mareeva S.V. Potrebitel'skoe povedenie srednikh sloev v usloviakh krizisa [Consumption behavior of middle strata in times of economic crisis]. *Journal of Institutional Studies*, 2017, vol. 9, no. 1, pp. 88–104.
3. Potrebitel'skie zamorozki [Consumer frosts]. Research scan-panel of households RomirScanPanel, available at: http://romir.ru/studies/909_1494450000/ (accessed 28 June 2017).
4. Potrebitel'skie nastroyeniia: rossiiane gotovy pokupat' bol'she? [Consumer sentiments: are the Russians ready to buy more?]. Press release no. 3370. WCIOM, available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116193> (accessed 28 June 2017).
5. Veblen T. Teoriia prazdnogo klassa [The theory of the leisure class]. Moscow, Progress, 1984, 368 p.
6. Kaliukov E. V pravitel'stve priznali krizis potrebleniia v Rossii [The government recognized the consumption crisis in Russia]. RBC, available at: <https://www.rbc.ru/economics/29/04/2016/57234e169a7947cfe4835dae> (accessed 28 June 2017).
7. Batalina E. Prodovol'stvennye kartochki poiaviatsia v Rossii uzhe v 2017 godu [Food cards will appear in Russia in 2017], available at: <https://iz.ru/news/663058> (accessed 30 June 2017).
8. NBKI i "AVTOSTAT": v 3 kvartale 2017 goda bylo vydano bolee 200 tysiach avtokreditov [The National Bureau of Credit Histories and AUTOSTAT: in the third quarter of 2017, more than 200 thousand car loans were issued]. AUTOSTAT analytical agency, available at: <https://www.autostat.ru/press-releases/31868/> (accessed 10 November 2017).
9. Grigor'ev L.M., Salmina A.A. Potrebitel'skoe povedenie i sotsial'no-ekonomicheskoe polozhenie domokhoziaistv v usloviakh krizisa [Consumer behavior and socio-economic situation of households in crisis conditions]. *Rossiiskie regiony: ekonomicheskii krizis i problemy modernizatsii*. Ed. L.M. Grigor'eva et al., Moscow, TEIS, 2011, 357 p.
10. Fatikhov A.I., Nasibullin R.T. Problemy formirovaniia finansovoi kul'tury naseleniia Rossii skvoz' prizmu sotsiologicheskikh issledovaniia [Problems of the formation of the financial culture of the population of Russia through the prism of sociological research]. *Bulletin of PNU*, 2010, no. 2 (17), pp. 235–244.

Оригинальность 93 %

Получено 28.12.2017 Принято 16.01.2018 Опубликовано 29.06.2018

A.I. Fatikhov

**CONSUMER BEHAVIOR OF THE REGION'S POPULATION
IN FINANCIAL CRISIS CONDITIONS: FEATURES
AND PROSPECTS**

In the context of financial crisis, declining incomes and negative expectations caused by a prolonged recession, the population has become more economical in planning and implementing its daily expenses, primarily buying the first necessity goods and services, and postponing purchase of more expensive goods and services to the future. The article shows the main expenditures of the Russians and residents of the region, which declined as a result of financial crisis, based on research at different levels – in the Russian Federation (the national level) and in the Republic of Bashkortostan (the regional level), as a whole and a part of the united social system.

The decrease in expenditures among representatives of all social groups in the region was observed, but most of all among inhabitants with the lowest level of income who began to save on buying even the most necessary products/services: food, clothing, transport, medicines, communication. It is revealed that consumer behavior of different population groups has similar and distinctive characteristics, which is reflected in the frequency and types of goods and services purchased.

The article concludes that if the current trends continue, the population's expenditures will continue to decrease, which will affect regional economic indicators. In these conditions, it becomes urgent to introduce additional forms of material support for low-income families from the regional authorities and stimulate consumer demand, partly by additional benefits and housing subsidies allocation, as well as the fastest overcome of the financial crisis consequences.

Keywords: consumer behavior, consumption, region, income level, financial crisis, financial position.

Almir I. Fatikhov – Candidate of Sociological Sciences, Analyst of the Department of Socio-Demographic Research of Population Health, Medical Information Analytical Center (Republic of Bashkortostan), e-mail: nasibullin@inbox.ru.

Received 28.12.2017

Accepted 16.01.2018

Published 29.06.2018