

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЛИЯНИЯ ТИПА ЛИЧНОСТИ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ СБЕРЕЖЕНИЙ

Empirical Studies of the Influence of Personality Type on Purchasing Behavior in the Savings Market



Савельева Надежда Константиновна,

д.э.н., профессор, директор института экономики и менеджмента, Вятский государственный университет; г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36;

Savelieva Nadezhda Konstantinovna,

Doctor of Economics, Professor, Director of the Institute of Economics and Management, Vyatka State University; 36, Moskovskaya st., Kirov, Russia
nk_savelyeva@vyatsu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9497-6172>



Созинова Анастасия Андреевна,

д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет; г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36

Sozinova Anastasia Andreevna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University; 36, Moskovskaya st., Kirov, Russia
aa_sozinova@vyatsu.ru

<https://orcid.org/0000-0001-5876-2823>



Доменко Юрий Юрьевич,

к.э.н., доцент кафедры экономики, менеджмента и организации производства, Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского; г. Норильск, Россия, ул. 50 лет Октября, д. 7

Domenko Yuri Yuryevich,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Management, and Production Organization. N.M. Fedorovsky Zapolyarny State University; 7, 50 Let Oktyabrya st., Norilsk, Russia
DomenkoYY@norvuz.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5486-0175>



Мухо Юлия Евгеньевна,

преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет; г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36

Mukho Yulia Evgenievna,

Lecturer at the Department of Management and Marketing, Vyatka State University; 36, Moskovskaya st., Kirov, Russia
usr23994@vyatsu.ru

<https://orcid.org/0009-0008-7815-8867>

Цель исследования – изучение влияния типа личности на покупательское поведение населения на рынке сбережений. Статья подготовлена на основе открытых источников, материалов представителей рынка сбережений и результатов выборочного опроса населения. В статье отмечены факторы, определяющие поведение и мотивы принятия решений клиентами с различными типами личности, построен социально-демографический профиль клиентов, коррелированный с их типами личности, проведен многоаспектный анализ покупательского поведения. Научная новизна заключается в установлении взаимосвязи между характеристиками личности и покупательским поведением. В результате построены поведенческие профили клиентов, даны рекомендации по взаимодействию участников рынка сбережений с клиентами с целью формирования ценностных предложений и повышения степени удовлетворённости клиентов предлагаемыми продуктами и услугами.

Ключевые слова: тип личности; покупательское поведение; население; сбережения; клиенты; выборка; цели сбережений; объекты вложений.

The purpose of the study is to investigate the influence of personality type on the purchasing behavior of the population in the savings market. The article is based on open sources, materials from representatives of the savings market, and the results of a sample survey of the population. The article identifies the factors that determine the behavior and decision-making motives of customers with different personality types, constructs a socio-demographic profile of customers based on their personality types, and conducts a multifaceted analysis of purchasing behavior. The scientific novelty of the article lies in establishing the relationship between personality characteristics and purchasing behavior. As a result, behavioral profiles of customers were constructed, and recommendations were given on how market participants should interact with customers in order to create value-added offers and increase customer satisfaction with the products and services offered.

Keywords: personality type; consumer behavior; population; savings; customers; sample; savings goals; investment objects.

Введение (Introduction)

Роль сбережений, производимых населением, неоспорима с точки зрения развития экономики страны. Вместе с тем, большинство авторов, рассматривая поведение потребителей, учитывают в основном влияние экономических и социально-демографических переменных, где слабо освещенными остаются вопросы покупатель-

ского поведения, обусловленного психологическими факторами. Лишь в конце XX века была осуществлена привязка типажей к особенностям потребительского поведения, когда произошло переосмысление в сторону анализа представлений и образов, формирующихся в сознании потребителя.

В настоящее время анализ потребительского поведения с позиций психологии проводится с учетом опыта российских и зарубежных ученых, где О.С. Посыпанова рассматривает отношение человека к товарам и услугам в процессе их выбора [1], М. Девентер изучает поведенческие намерения потребителей*, С. Капоунк раскрывает факторы, влияющие на сберегательное поведение [2], Л. Шаофэн рассматривает потребительский спрос с точки зрения психологии потребителей**. При этом перспективным направлением признан комплексный подход к объяснению поведенческого поведения, обусловленного особенностями личности и включающий экономические, психологические и маркетинговые аспекты^{3*} [3, 4].

С развитием рынка и финансовых инструментов данные задачи приобретают все более важное значение, поскольку являются основанием для разработки успешной экономической политики и принятия обоснованных управленческих решений [5]. Высокая сегментированность спроса на рынке сбережений, а также динамичность рынка обуславливает необходимость более глубокого изучения различных аспектов потребительского поведения. Это определило формулировку исследовательского вопроса статьи: каким образом тип личности индивида влияет на его поведенческое поведение и выбор продукта на рынке сбережений. Ответ на поставленную задачу позволяет выявить наиболее эффективные способы взаимодействия участников рынка сбережений с клиентами с целью повышения удовлетворенности предлагаемыми продуктами и услугами.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Отправным пунктом настоящей работы послужили результаты предыдущих исследований [6]. С целью привязки типов личности к потребительскому поведению установлено соответствие выделенных сегментов четырехфакторной модели DISC, предложенной американским психологом У. М. Марстоном.

Выдвижение гипотезы о наличии связи между типом личности и поведенческим поведением проведено с помощью экспериментального и рационального методов. Первый базировался на результатах изучения социально-демографических характеристик респондентов, второй – на логических предположениях, полученных методом экспертных оценок. Численность экспертов определена в размере 19 человек при доверительной вероятности 95%, доверительном интервале 1,96 и

допущении, что половина экспертов обладает необходимыми признаками [7].

Исследование поведенческого поведения на рынке сбережений проведено методом выборочного опроса. Объем выборки в размере 384 чел. рассчитан статистическим методом при стандартных величинах доверительного интервала $\pm 5\%$ и доверительной вероятности 5%^{4*}. В выборку включены граждански дееспособные представители населения РФ в возрасте от 18 лет и старше. Формирование выборки проведено методом квотирования в соответствии с численностью указанной группы в федеральных округах РФ (табл. 1).

Анализ поведения респондентов на рынке сбережений проведен по следующим направлениям:

- ♦ оценка собственного материального положения;
- ♦ готовность производить накопления;
- ♦ цели произведения накоплений;
- ♦ доля дохода, направляемая на сбережения;
- ♦ объекты вложений, вызывающие доверие;
- ♦ виды производимых сбережений.

С помощью инструментов ППП Statistica 12 сформирован социально-демографический профиль выделенных групп, дана характеристика отдельных аспектов поведенческого поведения с привязкой к выделенным

Таблица 1
Распределение выборки по федеральным округам РФ*
Table 1. Distribution of the sample by federal districts of the Russian Federation

| Федеральный округ РФ | Объем генеральной совокупности, тыс. человек | Объем выборки, чел. | Структура выборки, проценты |
|----------------------|--|---------------------|-----------------------------|
| Центральный | 27 841,1 | 107 | 27,8 |
| Северо-Западный | 9 726,6 | 37 | 9,6 |
| Южный | 11 316,6 | 44 | 11,4 |
| Северо-Кавказский | 6 911,4 | 27 | 7,0 |
| Приволжский | 19 358,0 | 74 | 19,2 |
| Уральский | 8 254,6 | 32 | 8,3 |
| Сибирский | 11 098,5 | 43 | 11,2 |
| Дальневосточный | 5 365,9 | 21 | 5,5 |
| Всего: | 27 841,1 | 385 | 100,0 |

* * Численность постоянного населения – женщин по возрасту на 1 января. ЕМИСС. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/33459> (дата обращения 21.07.2025); Численность постоянного населения - мужчин по возрасту на 1 января. ЕМИСС. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/31548> (дата обращения 21.07.2025).

* Проверка достоверности шкалы: пример поведенческого намерения использовать мобильный банкинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/365375928_Scale_Validation_A_Case_of_Behavioural_Intention_to_Use_Mobile_Banking (дата обращения 11.11.2025).

** Исследование механизма влияния потребительской психологии на маркетинг на основе анализа больших данных. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/364536662_Research_on_the_influence_mechanism_of_consumer_psychology_on_marketing_based_on_big_data_analysis (дата обращения 11.11.2025).

³* Нейромаркетинг и анализ реакции на глобальный брендинг на основе мониторинга в реальном времени биосигналов и эмоций потребителей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/359657488_Neuromarketing_and_Global_Branding_Reaction_Analysis_Based_on_Real-Time_Monitoring_of_Multiple_Consumer's_Biosignals_and_Emotions (дата обращения 18.11.2025); Качественные маркетинговые исследования: понимание поведения потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/328100493_Qualitative_Marketing_Research_Understanding_Consumer_Behaviour (дата обращения 11.11.2025); Тридцать лет трансформации розничной торговли в странах Вышеградской группы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/363726037_Thirty_years_of_retail_transformation_in_V4_countries (дата обращения 20.11.2025).

⁴* Расчет выборки. Онлайн калькулятор. allcalc. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://allcalc.ru/node/100> (дата обращения 09.11.2025).

типам, что позволило проверить ранее выдвинутую гипотезу. Проверка статистической связи между переменными произведена с помощью парного корреляционного анализа и расчета *p*-значения со стандартным порогом значимости $p < 0,05$.

Итогом исследования явились характеристика покупательского поведения различных типов личности на рынке сбережений, построение поведенческого профиля сегментов, подтверждение гипотезы о наличии связи между типом личности и покупательским поведением и разработка рекомендаций для построения конструктивного взаимодействия субъектов рынка сбережений с клиентами.

Результаты (Results)

Экспертным путем установлено соответствие между сегментами потребителей, выделенными в результате более ранних исследований, и типами личности в модели DISC (табл. 2).

Структура выборки приведена на рисунке 1. Наиболее многочисленными оказались сегменты «D» – 30,1% и «I» – 27,9%; доля «C» составляет 23,2%; «S» характеризуется наименьшим весом – 18,8%. Представленное распределение характерно для структуры современного общества [8, 9].

Парный корреляционный анализ, показавший наличие слабой/незначительной связи между выделенными сегментами и социально-демографическими характеристиками респондентов, прошел проверку на наличие статистической связи путем расчета показателя значимости *p* (табл. 3).

Таким образом, определенное влияние на поведенческие характеристики представителей населения с тем или иным типом личности оказывают возраст, образование и уровень дохода. Указанные переменные взяты за основу для формирования профилей клиентов на рынке сбережений:

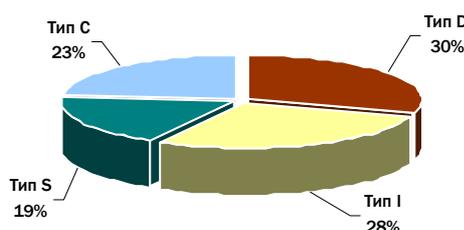


Рис. 1. Структура выборки по типам личности
Fig. 1. Sample structure by personality types

Таблица 2

Соответствие сегментов типам личности в модели DISC
Table 2. Correspondence of respondent groups to personality types in the DISC model

| Сегмент | Характеристика | Тип личности | Характеристика |
|-----------------|--|--------------------|---|
| «Молодые кадры» | представители населения, которым интересно попробовать что-либо новое, для которых вопрос размещения средств представляет вариант игры | D «красный» | активные, азартные, часто нетерпеливые, уверенные в себе индивиды, не испытывают страха перед сложными задачами, быстро принимают решения, готовы к риску, проявляют гибкость в трудных ситуациях |
| «Проактивные» | креативные люди, нацеленные на результат, для которых будущий доход является зоной собственной ответственности | I «желтый» | открытые, креативные, доброжелательные оптимисты с развитыми коммуникативными навыками, характеризующиеся неординарностью мышления |
| «Патерналисты» | готовы стабильно и усердно работать, но при этом считают, что вопросами их будущего обеспечения должен заниматься работодатель или государство | S «зеленый» | личности, предпочитающие стабильность и последовательность, характеризующиеся пунктуальностью и предсказуемостью, приверженностью сложившимся распорядкам |
| «Реджекторы» | доверяют только себе или своему близкому окружению; вследствие недоверчивости опасаются делать какие-либо серьезные шаги в сфере вложений | C «синий» | эмоционально закрытые люди, внимательные к деталям, характеризующиеся собранностью и самоорганизованностью, низкой степенью доверия к окружающим |

Таблица 3

Коэффициент парной корреляции между сегментами и основными социально-демографическими характеристиками респондентов

Table 3. The coefficient of pairwise correlation between segments and the main socio-demographic characteristics of respondents

| Показатель | Характеристики | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | Пол | Возраст | Образование | Семейное положение | Род занятий | Уровень дохода |
| Коэффициент корреляции Пирсона | 0,054 | 0,015 | 0,018 | 0,122 | 0,008 | 0,278 |
| Сила связи | Незначительная | Незначительная | Незначительная | Слабая | Незначительная | Слабая |
| Практическая значимость переменной | Может быть статистическим шумом, обычно игнорируется | Может быть статистическим шумом, обычно игнорируется | Может быть статистическим шумом, обычно игнорируется | Требуется подтверждения другими методами | Может быть статистическим шумом, обычно игнорируется | Требуется подтверждения другими методами |
| <i>p</i> -значение | 0,361 | 0,022 | 0,031 | 0,549 | 0,905 | 0,028 |

- ♦ тип «D»: представители населения молодого (от 18 до 34 лет) возраста, большинство имеет незаконченное высшее образование, невысокие (до 35 тыс. рублей) доходы. В основном это студенты или работающие по найму в небольших компаниях. Большинство холосты/не замужем;
- ♦ тип «I»: люди также молодого возраста, в основном с высшим образованием, около 35% имеют доход до 35 тыс. руб.; около 40% — от 35 до 65 тыс. рублей; уровень дохода свыше 100 тыс. рублей имеет около 9%. Работают по найму в частных компаниях, часть — государственные служащие. Женаты/замужем, есть дети;
- ♦ тип «S»: большинство имеет возраст от 45 до 54 лет, образование — среднее специальное или высшее, доход в основном от 35 до 65 тыс. рублей. Включает самую многочисленную, по сравнению с другими сегментами, группу с высоким (более 100 тыс. рублей) уровнем дохода — 18%. В основном наемные работники небольших частных компаний. Женаты/замужем, есть взрослые дети;
- ♦ тип «C»: у большинства возраст составляет от 45 до 54 лет, образование — высшее, более, чем у половины, уровень дохода до 35 тыс. рублей, около 40% имеют средний доход — от 35 до 65 тыс. рублей. Преимущественно трудятся в бюджетной сфере, часть — сотрудники частных компаний. Женаты/замужем, есть взрослые дети.

Чаще остальных оценивают свое материальное положение как проблемное представители «C» (16,3%), которым, скорее всего, повышенная осторожность мешает предпринимать какие-либо конструктивные шаги для улучшения своего материального уровня. Средняя оценка характерна для «D» (80,5%) и «S» (81,9%). Наиболее высоко оценивают свое материальное положение представители «I», обычно занимающие активную позицию в обществе — рисунок 2.

Наибольшей готовностью производить накопления характеризуются представители «S», скорее всего, благодаря своему усердию и старательности; наименьшей — «C» (рис. 3).

Несмотря на сравнительно невысокую степень готовности производить сбережения, 93% опрошенных все-таки занимаются накоплением средств на разовой или постоянной основе. Для всех опрошенных первоочередными задачами является совершение крупных покупок, путешествие или отдых и обеспечение финансовой безопасности при наступлении непредвиденного случая. Для активных «D» и ответственных «S» важным является обеспечение текущих нужд — так ответили по 17% из каждой группы. Для «I», нацеленных на будущее, — обеспечение дополнительного дохода (19%). Более остальных заботятся о наследниках «I» и «C» (по 7%), об открытии бизнеса — «D» (6%), о лечении — «S» (10%). Для осторожных «C» важны и наследники, и собственное здоровье: откладывать средства для этих целей готовы по 7% и 8% опрошенных (табл. 4).

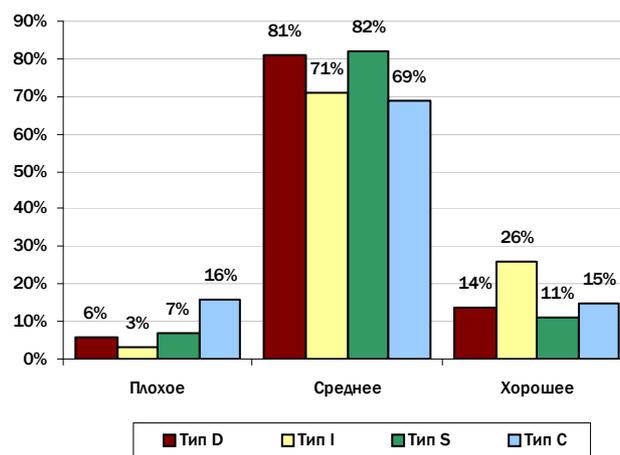


Рис. 2. Оценка представителями различных типов личности своего материального положения
Fig. 2. Assessment of the financial situation by representatives of different personality types

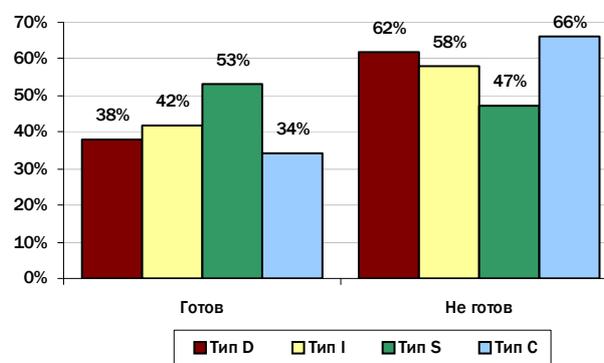


Рис. 3. Доля респондентов, готовых производить сбережения
Fig. 3. Share of respondents willing to save

Таблица 4

Цели накопления средств
Table 4. Goals of accumulating funds

| Цели накоплений | «D» | «I» | «S» | «C» |
|--------------------------------|------|------|------|------|
| На текущие нужды | 17% | 11% | 17% | 12% |
| Для крупных покупок | 21% | 20% | 20% | 22% |
| На путешествие/отдых | 18% | 19% | 18% | 20% |
| Дополнительный доход в будущем | 13% | 19% | 11% | 13% |
| На непредвиденный случай | 18% | 17% | 16% | 17% |
| Для наследников | 2% | 7% | 6% | 7% |
| Для открытия бизнеса | 6% | 3% | 2% | 1% |
| На лечение | 5% | 4% | 10% | 8% |
| Всего: | 100% | 100% | 100% | 100% |

При этом 44% представителей «D», 35% — «I», 43% — «S» и 36% — «C» готовы откладывать на указанные цели до 10% своего дохода. 21% смелых «D» указали, что могут откладывать до 15%. Больше всего респондентов, собирающихся откладывать свыше 20% дохода, среди «S» — так ответили 11% опрошенных. Возможно,

определенную роль здесь сыграло присущее данному типу чувство ответственности за свое будущее. Большинство представителей остальных сегментов взяли пониженную планку, выбрав ответ «до 5%». Категоричными оказались 20% «С», которые ответили, что не собираются откладывать средства для накоплений (рис. 4).

Наиболее доверительными объектами вложений представители всех сегментов назвали депозит в банке, наличные средства («...хранимые дома под подушкой») и, за исключением «D», недвижимость, где 20% последних выбрали криптовалюту. Данный объект вложений вызывает доверие также у 14% «I». Помимо этого, значительная часть «D» и «С» назвали валюту (11% и 15% соответственно), «S» – драгоценные металлы (17%). При этом никто из «С» не назвал криптовалюту (как, впрочем, и «S») и бизнес-проекты – таблица 5.

Уровень доверия к объектам вложения средств оказывает влияние на их выбор. Большая часть представителей всех сегментов, назвав доверительными объектами наличные средства и депозит в банке, выбрали их для размещения своих сбережений. Исключение составляют недвижимость, криптовалюта и драгоценные металлы. Первые два, скорее всего, по причине значительного размера необходимых вложений и высокого рис-

ка, третьи – из-за отсутствия пассивного дохода и высоких налогов. Также нечасто было выбрано вложение средств в бизнес-проекты. Причинами могут быть риски и выявленные законодательные ограничения. Более активное вложение средств в различные фонды, характерное для всех сегментов, а особенно для «I», скорее всего, является результатом агрессивной коммуникационной политики инвестиционных и пенсионных фондов с целью максимизации текущего дохода в ближайшие периоды.

Результаты исследования позволили составить поведенческий профиль различных типов личности на рынке сбережений – таблица 6.

Результаты исследования дают основание разработать ряд рекомендаций по взаимодействию представителей финансовых компаний с клиентами.

1. Представители типа «D», демонстрируя следование современным тенденциям на рынке сбережений, на практике часто придерживаются традиционного покупательского поведения. Такой типаж быстро реагирует на предложения, активно воспринимает информацию как о современных, так и о традиционных продуктах, в том числе на финансовом рынке. Обществу рекомендуется строить в свободной форме, используя при этом проверенную информацию,

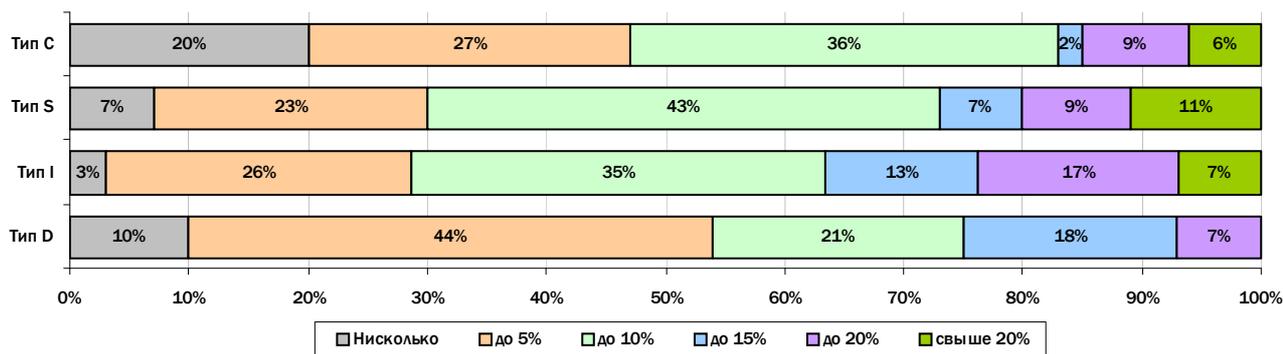


Рис. 4. Доля опрошенных, готовых откладывать часть дохода на накопления
Fig. 4. Share of respondents who are willing to save part of their income

Таблица 5

Объекты вложений средств, вызывающие доверие, и используемые на практике
Table 5. Trustworthy investment objects that are used in practice

| Объекты вложений | «D» | | «I» | | «S» | | «C» | |
|--|----------|------------|----------|------------|----------|------------|----------|------------|
| | доверяют | вкладывают | доверяют | вкладывают | доверяют | вкладывают | доверяют | вкладывают |
| Наличные | 18% | 28% | 15% | 22% | 23% | 30% | 20% | 26% |
| Депозит в банке | 20% | 27% | 17% | 24% | 20% | 30% | 26% | 35% |
| Недвижимость | 6% | 1% | 23% | 13% | 24% | 12% | 18% | 7% |
| Ценные бумаги | 8% | 9% | 5% | 8% | 4% | 5% | 6% | 6% |
| Валюта | 11% | 13% | 7% | 8% | 5% | 7% | 15% | 16% |
| Криптовалюта | 20% | 7% | 14% | 5% | - | - | - | - |
| Бизнес-проекты | 9% | 2% | 10% | 6% | 5% | 2% | - | - |
| Драгоценные металлы | 5% | 2% | 6% | 4% | 17% | 9% | 9% | 2% |
| Инвестиции в различные фонды/структуры | 3% | 12% | 3% | 8% | 2% | 5% | 7% | 9% |
| Всего: | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

- проявляя высокую компетентность, поскольку представители сегмента всегда готовы к отстаиванию своей точки зрения.
- Представители типа «I» в своем стремлении следовать активной жизненной позиции, сходны по некоторым моментам с «D», но, вместе с тем, более осмотрительны при принятии решений, занимая среднюю позицию между «D» и «S». Их неординарное мышление, креативность, любовь ко всему новому могут подтолкнуть к приобретению нетрадиционного продукта, где придание эффекта эксклюзивности может привести к положительному результату. Высокая коммуникабельность способствует завязыванию переговоров, где «I» может попытаться захватить роль инициатора. Задача состоит в том, чтобы предоставить ему возможность «выговориться», и уже затем предложить продукт.
 - Тип «S» еще более привержен традиционному поведению, чаще проявляет признаки предусмотрительности и более доверяет надежно зарекомендовавшим себя объектам вложений. Главным мотивом для него является стабильность. Он с готовностью будет обсуждать интересующие его вопросы, требуя при этом доказательств данных. Создание теплой, доверительной атмосферы позволит достичь соглашения. Но при этом попытка скрыть или исказить какую-либо информацию может привести к утрате доверия с его стороны.
 - Представители типа «C» испытывают возрастные и материальные ограничения в принятии решений. Они пунктуальны, системны, боятся ошибок, предпо-

читают факты. Их частичная замкнутость и скрытность создает трудности в коммуникациях. Поэтому следует предлагать традиционные продукты, предоставляя доказательства их эффективности. В беседе рекомендуется сдерживать эмоции и говорить строго «по делу».

Практика показывает, что в действительности сложно выделить «чистые» типы личностей индивидов. Как правило, каждому из них присущи черты других типов, но при этом какой-то один тип всегда является доминирующим. Поэтому определение психологического типа клиента на рынке сбережений позволит завязать контакт, выбрать правильную линию общения и предложить наиболее удовлетворяющий потребности продукт.

Обсуждение (Discussion)

В результате исследования удалось выявить как различия, так и общие черты в поведении различных типов личности на рынке сбережений и подтвердить гипотезу о влиянии типа личности на потребительское поведение. Терминологически значимым вопросом при этом является разграничение понятий «сбережения» и «накопления», которые, как известно, имеют разную природу. В связи с этим представляет интерес более глубокое изучение содержания указанных категорий и дальнейшее исследование механизмов работы рынка сбережений и рынка накоплений как отдельных областей деятельности.

Интересным направлением для участников рынка сбережений, а также маркетологов является выявление мотивов поведения различных типов личности.

Таблица 6

Поведенческий профиль типов личности по модели DISC на рынке сбережений
Table 6. Behavioral profile of personality types according to the DISC model in the savings market

| Тип личности | Характеристика покупательского поведения |
|--------------|--|
| «D» | Довольно уверены в своем материальном положении, однако не всегда готовы накапливать средства. Основной целью накоплений являются крупные покупки, путешествия и отдых, обеспечение финансовой безопасности и удовлетворение собственных потребностей; важно иметь средства для открытия собственного бизнеса. Большинство на цели сбережений предпочитает откладывать до 10% своего дохода, значительная доля готова экономить до 15%. Наиболее надежными инвестиционными инструментами считают банковские депозиты и наличные средства. Значительная часть готова вкладывать средства в иностранную валюту и криптовалюту. Впрочем, реальные вложения в криптовалюту значительно ниже, чем ожидалось. При этом гораздо выше инвестиции в различные фонды и финансовые структуры. |
| «I» | Считают свое материальное положение высоким, но не готовы достаточно активно накапливать средства. Целями накопления в первую очередь считают крупные покупки, путешествия и отдых, обеспечение финансовой безопасности; важно также обеспечить дополнительный доход. Заботятся о сохранении средств для наследников. Большая часть готова откладывать в виде сбережений до 10% от дохода. Наиболее доверительными объектами вложений считают банковский депозит, наличные средства и недвижимость. При этом реальные вложения в недвижимость существенно ниже заявленных. В то же время несколько выше доля вложений в различные фонды и структуры. |
| «S» | Достаточно уверены в своем материальном положении и демонстрируют готовность к накоплениям. Целями накопления являются в первую очередь крупные покупки, путешествия и отдых, а также обеспечение финансовой безопасности; важно удовлетворение собственных потребностей. Больше остальных стремятся обеспечить себе средства для лечения. Большая часть готова откладывать на сбережения до 10% дохода. Наиболее доверительными объектами вложений считают банковский депозит, наличные средства и недвижимость. Значительная часть готова вкладывать средства в драгоценные металлы. При этом реальные вложения в драгметаллы существенно ниже заявленных. Вложения в различные фонды и структуры несколько выше заявленных. |
| «C» | Считают свое материальное положение недостаточным; готовы к накоплениям в меньшей степени по сравнению с другими. Целями накопления, как и для других типов, прежде всего являются крупные покупки, поездки и отдых, а также обеспечение финансовой безопасности. Больше остальных стремятся сохранить средства на будущее для наследников и для собственного лечения. Большая часть готова откладывать в качестве сбережений до 10% дохода, хотя значительная доля совсем не планирует откладывать средства в виде сбережений. Наиболее доверительными объектами вложений считают банковский депозит, наличные средства и недвижимость. Значительная часть готова вкладывать средства в валюту. Вложения в различные фонды и структуры несколько выше заявленных. |

Таким образом, результаты исследования предоставляют дополнительные возможности для дальнейшего изучения поведения населения на рынке сбережений.

Заключение (Conclusion)

Изучение рынка сбережений в сочетании со статистическими методами исследования позволило выделить несколько типов личностей в соответствии с моделью *DISC* и построить социально-демографический профиль полученных сегментов. Дальнейший опрос представителей сегментов выявил различия в их покупательском поведении в части оценки своего материального положения, готовности производить сбережения, целей накопления средств, части дохода, предназначенной для

сбережений, доверительных объектов вложений и видов сбережений. Также были установлены и общие черты: для большинства представителей всех сегментов приоритетными целями накопления являются крупные приобретения и путешествие/отдых; доля дохода, предназначенного для сбережений, составляет не более 10%; доверительными и реальными объектами вложений являются наличные средства и депозит в банке.

На основании результатов исследований построен поведенческий профиль типов личности на рынке сбережений. Итогом работы явилась разработка рекомендаций в части взаимодействия участников рынка сбережений с клиентами с учетом их типа личности.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Посыпанова, О. С.* Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: Монография / О. С. Посыпанова. — Москва: Директ-Медиа, 2013. — 296 с. — ISBN 978-5-4458-2646-0.
2. *Karounek S., Korab P., Deltuvaite V.* (Ir)rational Households' Saving Behavior? An Empirical Investigation // *Procedia Economics and Finance*, 2016, vol. 39, pp. 625–633. DOI: 10.1016/S2212-5671(16)30309-4.
3. *Драганчук, Л. С.* Поведение потребителей: теория и практика / Л. С. Драганчук. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011. — 194 с. — ISBN 978-5-7638-2419-3.
4. *Толмачева, И. А.* Как оказывать влияние на людей в жизни и бизнесе: модель DISC от создателя «детектора лжи» / И. А. Толмачева, Д. А. Козлов; Ирина Толмачева, Дмитрий Козлов. — Москва: Эксмо, 2010. — 205 с. — (Бизнес - это психология). — ISBN 978-5-699-35854-0.
5. *Matytsin, D. E.* Corporate Social Responsibility in Terms of Sustainable Development: Financial Risk Management Implications / D. E. Matytsin, Ye. S. Petrenko, N. K. Saveleva // *Risks*. — 2022. — Vol. 10, No. 11. — P. 206. — DOI 10.3390/risks10110206.
6. *Созинова, А. А.* Поведенческие характеристики аудиторий негосударственных пенсионных фондов в Российской Федерации / А. А. Созинова, В. А. Бондаренко, О. В. Фокина // *Практический маркетинг*. — 2022. — № 7(304). — С. 34-40. — DOI 10.24412/2071-3762-2022-7304-34-40.
7. *Тишкина, В. В.* Алгоритм сбора и анализа экспертных мнений для формирования рекомендательной базы при управлении объектами учёта на основе нечётко-множественного подхода / В. В. Тишкина // *Вестник Рязанского государственного радиотехнического университета*. — 2021. — № 77. — С. 93-100. — DOI 10.21667/1995-4565-2021-77-93-100.
8. *Чернавин, Ю. А.* Коммуникативный статус личности в цифровом обществе / Ю. А. Чернавин // *Цифровая социология*. — 2022. — Т. 5, № 2. — С. 33-42. — DOI 10.26425/2658-347X-2022-5-2-33-42.
9. *Губанов, Н. Н.* Общество риска / Н. Н. Губанов, Н. И. Губанов, Л. Г. Черемных // *Гуманитарный вестник*. — 2022. — № 4(96). — DOI 10.18698/2306-8477-2022-4-791.

Поступила в редакцию / Received 15.12.2025

После доработки / Revision 18.01.2026

Принята к публикации / Accepted 09.02.2026