

ОПТИМИЗАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Корень К.С., студ., Егорова В.К., к.э.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрена реакция потребителей на текущий экономический кризис, включая особенности и стратегии «выживания». Продемонстрировано изменение структуры расходов на покупку товаров и услуг, а также выделены основные стратегии поведения представителей бизнес-среды с учетом изменения потребительского поведения.

Ключевые слова: экономический кризис, потребительское поведение, потребительские расходы.

Мир уже неоднократно переживал экономические кризисы. Однако, согласно мнению большинства, текущий кризис кардинально отличается от предыдущих. Мировая экономика на протяжении долгого времени сталкивается с проблемой глобальной задолженности, решить которую становится всё труднее. Неблагоприятная внешнеэкономическая конъюнктура сказывается на развитии экономики Республики Беларусь. Основной проблемой в настоящее время является неопределенность. Экономический кризис всегда оказывает серьезное воздействие на поведение потребителей. В ряде зарубежных исследований, посвященных изучению кризисных ситуаций в экономике, можно встретить мысль о том, что каждый кризис меняет способы, цели и места совершения покупок. Некоторые модели поведения, которые потребители обычно временно используют для поиска способов выживания в условиях кризиса, уже не изменяются, а это означает, что потребители уже никогда не вернуться полностью к докризисным привычкам.

Доходы – источник удовлетворения потребностей каждого человека. Чем больше доходы, тем выше спрос на продукцию и услуги, производимые различными отраслями. Безусловно, по сравнению с 90-ыми годами XX в., денежные доходы населения в абсолютном выражении увеличились более чем в 10 раз, однако, в последнее время можно заметить тенденцию спада номинальных доходов, соответствующих темпам роста 2009 года, что подтверждает наличие серьезной кризисной ситуации[1]. Реальные доходы также имеют тенденцию к увеличению, но незначительному, что обусловлено валютным кризисом и обесцениванием денег. Превышение темпов роста номинальных доходов над реальными свидетельствует об инфляционных процессах, протекающих в стране. Уровень денежных доходов оказывает непосредственное влияние на уровень расходов. Как видно из рисунка 1, за 2008-2015 гг. Не произошло существенных изменений в структуре потребительских расходов белорусских домашних хозяйств: около 40 % тратится ими на продукты питания, примерно 35 % - на непродовольственные товары, немногим более 20 % - на оплату услуг. Существенное отличие в структуре расходов можно заметить лишь в сравнении с данными за 1995 и 2000 гг. В 1995-2000 годах, когда наблюдалось максимальное падение реальных доходов населения, расходы на покупку продуктов питания достигали 60%. На фоне высоких темпов экономического роста в 2005-2008 гг. Этот показатель снижался, достигнув к 2015 году 41, 9 %. Известно: чем выше доля расходов на питание в структуре потребительских расходов, тем ниже уровень материального достатка, и наоборот. Доля низкоэластичных расходов, к которым относятся расходы на питание, несмотря на положительную динамику, пока что остается достаточно высокой. Данные статистики позволяют заключить, что материальное благосостояние белорусских потребителей остается невысоким. А в таких условиях потребители не склонны трансформировать базовые ценности в ценности самовыражения, которые включает стремление к независимости, свободе выбора и творческой реализации.

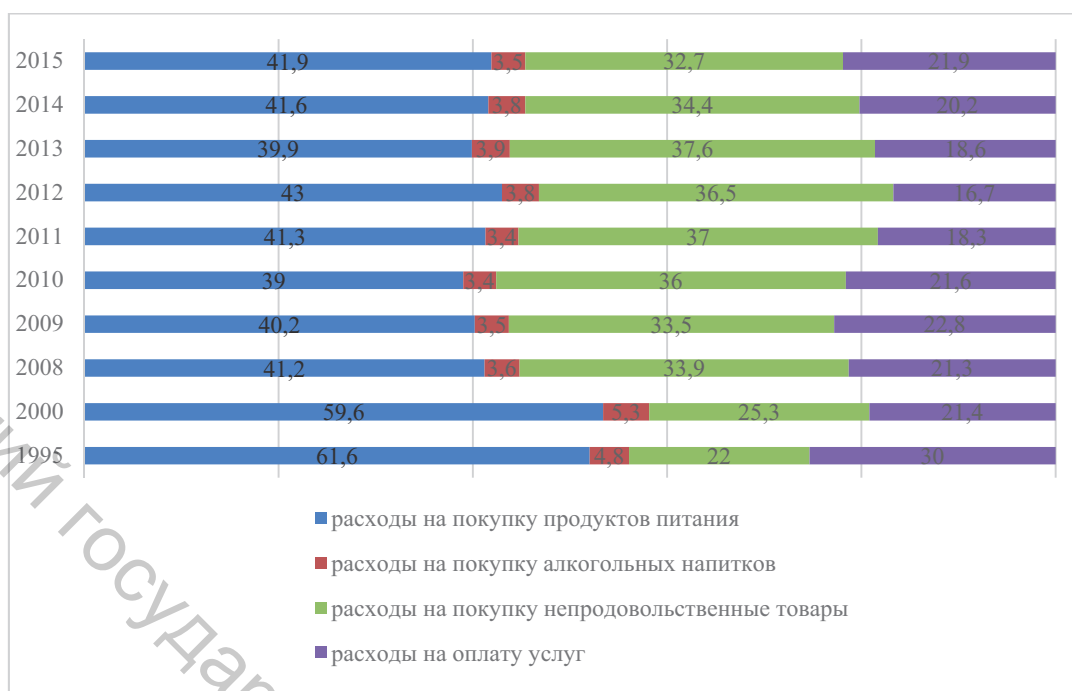


Рисунок 1 — Динамика структуры потребительских расходов населения, 1995-2015 гг., в процентах [1].

В условиях рецессии, когда экономическая и политическая неопределенность приводит к снижению уровня жизни, следует ожидать адаптации по трем направлениям:

- (1) рост доли расходов на питание в структуре потребительских расходов населения;
- (2) снижение расходов на питание в реальном выражении;
- (3) рост объема и доли поступлений из личных подсобных хозяйств.

В настоящее время главной тенденцией является рост доли расходов на оплату услуг. Безусловно, основным локомотивом роста расходов на услуги стали жилищно-коммунальные платежи, в начале 2000-х составлявших 3 % потребительских расходов. Против 23,8 % в настоящее время [1].

Для того, чтобы понять, как именно реагируют потребители на текущий кризис, был проведен опрос среди жителей г. Витебска, в котором приняло участие 220 человек. Результаты показали, что нестабильная геополитическая и экономическая конъюнктура, а также страх потребителей перед будущим сильно влияет на их поведение. Большая часть опрошенных столкнулась с кризисом и старается как можно больше узнать про него. Один из шести опрошенных граждан живет в достатке, каждый тринадцатый – находится в долгах, а половина и вовсе живет от зарплаты до зарплаты. По словам респондентов, рост цен на товары и услуги, а также уменьшение доходов членов семьи – реальность практически каждой семьи.

Индекс потребительских цен повышается, соответственно, потребители сокращают свои расходы. Сокращение расходов на развлечения, путешествия, одежду и обувь являются повсеместно распространенными. Каждый пятый урезал расходы на самое необходимое – на еду. «Под нож» попали сыры, кондитерские изделия, алкогольные напитки, соки и нектары.

Стратегии, которые потребители использовали в предыдущие кризисные периоды: сокращение расходов, покупки меньших объемов, либо же поиск магазинов, в которых привычные им марки стоят дешевле – остались позади, на смену им пришли стратегии приобретения более дешевых марок и покупок по акциям и предложениям. На вопрос «Даже после кризиса я по-прежнему буду...» - респонденты выбирали следующие ответы: покупать «по акции» и покупать продукцию дешевых брендов. А на вопрос «После кризиса я больше не буду.....» - респонденты выбрали: покупать продукцию низкого качества и меньше покупать.

В ходе опроса стала понятно, что большинство респондентов стремится создать «подушку безопасности», которая пригодилась бы им в случае необходимости крупных расходов, а также для выживания в сложный период. Времена, когда выходом из сложной финансовой ситуации было решение о получении кредита – далеко позади. Сейчас люди стремятся «жить по средствам». Следовательно, можно сделать вывод, что люди стали

относится к расходам более осмотрительно. Цена по-прежнему остается важным фактором для потребителей, они будут более скептически относиться к маркам, не предлагающим дополнительную выгоду.

Глядя на ожидания и стратегии поведения респондентов, можно сказать, что в ближайшее время сохранится режим экономии не только денег, но и времени, соответственно, больше людей будет обращать внимание на различные акции и предложения ритейлеров.

В свою очередь, изменения в потребительском поведении станут причиной долгосрочных изменений в бизнес-среде: изменится конкурентная среда. Некоторые более мелкие игроки будут вытеснены сильными игроками, которые адаптируются к новым реалиям и будут действовать согласно стратегиям, позволяющим закрепить своё положение на рынке.

Многие экономисты и просто успешные люди говорят о том, что сейчас рост не имеет значения – важно лишь качество и счастье клиента. Дайте клиенту чуть больше, чем он ждет, тогда о вас будут рассказывать друзьям и знакомым, а остальное придет само. Те, кто поверит, выживут. Дни остальных сочтены.

Меры, которые могут быть использованы компаниями для достижения успеха в новых условиях:

1. Замена стратегии роста стратегией качества. Совершенный продукт – счастливый клиент. Наделите свой продукт «изюминкой».

2. Соотношение «цена – качество». Необходимо понимать, что покупатели стали намного избирательнее и более чувствительны к ценам. Однако немногие производители учитывают данный факт. Вместо этого они изменяют характеристики существующих видов продукции для снижения затрат, что является рискованным занятием. Покупатели, скорее всего, заметят изменения и перейдут к другому производителю.

3. Повышение эффективности системы продаж. Традиционные форматы торговли сегодня теряют покупателей, которые уходят к дискаунтерам – только такие магазины остаются в плюсе. Акции, скидки, предложения, рассрочка – стимулы для потребителей.

Не стоит забывать об оптимизации затрат, управлении товарными запасами, оптимизации непроизводственных расходов и реорганизации закупок.

Чтобы компаниям остаться на рынке, нужно не только знать новые привычки и стратегии поведения потребителей, а предпринимать конкретные стратегические меры.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Минск, 2016. – Режим доступа: www.belstat.gov.by/. – Дата доступа: 02.05.2016.

УДК 351.755:338.27

ПРОБЛЕМЫ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ермолич Ю.Н., студ., Егорова В.К., к.э.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены основные проблемные вопросы научно-технического прогресса в Беларуси, инновационного перехода на пятый и шестой технологические уклады, выявлены главные причины технологического отставания от мировых лидеров.

Ключевые слова: технологический уклад, прогрессивные технологии, технологическая гонка.

В последней трети XX века начался переход к новому типу производства. На смену массовому поточному производству на базе жесткой автоматизации пришло высокоэффективное, гибкое производство, рассчитанное на создание продукта высокого качества. Вместо жесткой управленческой системы стала внедряться «производственная демократия» – широкое участие трудящихся в управлении, принятия деловых решений. В основе этих качественных перемен в системе общественного производства — НТП. Глубина связанных с ним преобразований, широкие последствия для национальной экономики и ее